

tetach amerykańskich zainstalowano pierwsze węzły sieci ARPANET². W ciągu dwóch następnych lat sieć była skomunikowana między piętnastoma różnymi ośrodkami akademickimi i rządowymi. W sieci ARPANET wypróbowano zaproponowaną kilka lat wcześniej przez RAND koncepcję sieci rozproszonej. Komputery pracowały na podstawie protokołu NPC (ang. *Network Control Protocol*).

W 1971 roku pojawił się pierwszy program do przesyłania poczty elektronicznej³. Pierwsza publiczna prezentacja działania ARPANET nastąpiła w październiku 1972 r. podczas odbywającej się w Waszyngtonie Międzynarodowej Konferencji Łączności Komputerowej (ICCC). W wyniku odniesionego na konferencji sukcesu przez ARPANET została powołana Międzynarodowa Grupa Robocza ds. Sieci (ang. *International Network Working Group*). Oznaczało to, że do badań naukowych będą włączeni specjaliści spoza Stanów Zjednoczonych. W tym samym roku pojawiła się specyfikacja protokołu *telnet*, umożliwiająca załogowanie się na innym komputerze w sieci, pod warunkiem że dany komputer także będzie do niej podłączony.

W roku następnym do ARPANET-u zostały włączone pierwsze organizacje z terytorium Europy: University College of London z Wielkiej Brytanii oraz Royal Radar Establishment z Norwegii. ARPANET stała się siecią międzynarodową. Rok 1973 to początek usługi FTP, czyli protokołu, dzięki któremu możliwe stało się przesyłanie plików pomiędzy komputerami.

W 1975 roku kierownictwo ARPA zdecydowało o zmianie statusu sieci ARPANET z eksperymentalnej na użytkową i przekazało ją agencji rządowej DCA (ang. *Defense Communications Agency* – Wojskowa Agencja Łączności). Pod koniec lat siedemdziesiątych (1979 r.) powstał USENET – system tworzący grupy dyskusyjne.

Mimo iż sieć ARPANET była projektem wojskowym, w miarę upływu lat cieszyła się coraz większym zainteresowaniem środowisk cywilnych. Naukowcy przekonali się o prostocie komunikowania się za pomocą sieci komputerowej. W 1983 roku z ARPANET-u została wydzielona część militarna pod nazwą *Milnet*. Tego samego roku nastąpiło przejście wszystkich hostów z protokołu NCP na stosowanie protokołu sieciowego TCP/IP (ang. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), który stanowi podstawę funkcjonowania dzisiejszego Internetu. Ponadto powstał system DNS (ang. *Domain Name System*), dzięki któremu numery IP każdego komputera można zastąpić łatwiejszą do zapamiętania nazwą domenową.

Sieć ARPANET oficjalnie przestała istnieć w 1990 r., kiedy to jej rolę przejęła szkieletowa sieć NFSNET, wydzielona z Narodowego Funduszu Nauki (NSF). Ze względu na coraz większe zainteresowanie powstały komercyjne sieci oraz pojawili się pierwsi komercyjni dostawcy Internetu, tzw. *providerzy*.

² J. Rafa, *Internet od podstaw*, Magazyn Internet, nr 3, 1997, s. 14.

³ J. Rafa, *10 lat polskiego Internetu*, Magazyn Internet, nr 11, 2001, s. 41.

W 1990 roku nastąpił przełom w rozwoju światowego Internetu. Tim Berners-Lee z CERN stworzył aplikację o nazwie WWW – *World Wide Web*. WWW to obecnie najpopularniejszy system dostępu do informacji zawartych w rozproszonych bazach Internetu. Jego podstawą jest hipertekst, czyli tekst, który dzięki nowym technologiom został wzbogacony o elementy interaktywne. Koncepcję hipertekstu zdolnego łączyć dokumenty w ciąg wzajemnych powiązań przedstawił już w 1945 r. Vannever Bush w czasopiśmie *The Atlantic Monthly* w artykule pt. *As we may think*. Pojęcie hipertekstu wprowadził w latach 60. Teodor Nelson, który w ten sposób nazwał treść publikowaną za pomocą komputerów podczas realizacji projektu elektronicznej biblioteki *Xanadu*. Za podstawową cechę hipertekstu uznano jego zmienność. *Nie ma końcowego słowa. Nie może istnieć rozstrzygająca wersja, ostatnia myśl. Zawsze będzie jakiś nowy pogląd, nowa idea, reinterpretacja* – pisał Nelson. Hipertekst to przecież hiperłącza, które otwierają przed odbiorcą wrota multimedialnego świata⁴. Istotą hipertekstu jest to, iż niektóre jego części są różnicowane i pełnią rolę odnośników do innych dokumentów. Przez ich wskazanie internauta automatycznie jest przenoszony do dokumentu skojarzonego z danym odsyłaczem.

Od początku lat 90. Internet zaczął się bardzo dynamicznie rozwijać. Za sprawą WWW korzystanie z sieci stało się rzeczą bardzo prostą, do czego nie była potrzebna żadna specjalistyczna wiedza. Wraz z upływem lat w zasobach sieci można było odnaleźć informacje z wszystkich dziedzin, co również sprawiło, iż na dostęp do niej decydowało się coraz więcej osób. Dodatkowym czynnikiem, który istotnie wpłynął na jego rozwój, był bardzo mały koszt przesyłania danych, niewspółmiernie niższy niż w pozostałych środkach masowego przekazu. W połowie 1997 r. niemal wszystkie kraje były już obecne w Internecie⁵.

Ponadto lata 90. to komercjalizacja Internetu. Medium to zostało zauważone niemal przez wszystkie firmy. Po bardzo niskich kosztach można w nim przedstawić ofertę milionom ludzi na całym świecie. Obecnie Internet jest istotnym elementem gospodarki, w którym swoje miejsce odnalazły również m.in. organizacje rządowe, partie polityczne, a nawet instytucje religijne.

Obserwacja rozwoju Internetu wskazuje, że jego obecny stan to rezultat przechodzenia przez wiele etapów oraz efekt wielu lat pracy tysięcy osób różnych profesji. Na początku sieć miała być wykorzystywana przede wszystkim do dwóch celów: przesyłania plików oraz zdalnego sterowania komputerem. Tak zrodziły się dwie podstawowe aplikacje sieciowe – FTP i telnet. Dopiero w późniejszym okresie umożliwiono korzystanie z inteligentniejszych form usług sieciowych, czyli poczty elektronicznej oraz stron WWW.

⁴ T. Teluk, *Potęga hipertekstu*, *Modern Marketing*, nr 1/2, 2003, s. 16.

⁵ I.K. Hejduk, W.M. Grudzewski, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002, s. 65.

1.2. Internet jako narzędzie marketingu

Sieć Internet to stosunkowo młode medium. Łączy w sobie cechy innych narzędzi komunikacji, takich jak telewizja, radio czy też prasa. Jednak w przeciwieństwie do „mediów tradycyjnych” umożliwia natychmiastowy kontakt potencjalnego klienta z pracownikami przedsiębiorstwa. Możliwe jest nie tylko poinformowanie klienta o ofercie, ale także złożenie np. natychmiastowego zamówienia oraz dokonanie płatności.

Narzędzia marketingu internetowego podlegają ciągłej i szybkiej ewolucji. Powszechnie przyjętą opinią jest, iż rok dla Internetu to siedem lat w rozwoju świata niecybernetycznego⁶. Zatem z miesiąca na miesiąc pojawiają się nowe rozwiązania. Zdolność ich szybkiego adaptowania do działań marketingowych przedsiębiorstwa ma decydujące znaczenie w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej w obszarze Internetu.

Tempa zmian powinny być świadome wszystkie osoby korzystające z instrumentów sieciowego marketingu, gdyż jak twierdzą H.G. Lewis i R. Lewis – *Internet był i jest najbardziej złożonym medium komunikacyjnym jakie kiedykolwiek zostało stworzone. Jego terminologia przeraża, co jest konsekwencją gwałtownie rozwijającej się techniki. De facto, marketing jest późniejszym dodatkiem do Internetu. Medium to rozwija się tak szybko, że wszystkie zasady mogą zdezaktualizować się, zanim będziecie mieli szansę zapoznać się z nimi*⁷.

Internet stanowi globalną sieć komputerową składającą się z milionów serwerów oraz komputerów, z których korzystają użytkownicy na całym świecie. Bazuje on w swoim założeniu na rozproszonym systemie rozległej sieci komputerowej. Nie wdając się w szczegóły techniczne, na sporym poziomie uogólnienia, fizyczną organizację Internetu można przedstawić tak jak na schemacie (il. 1.1). Taki sposób połączeń implikuje kilka jego istotnych cech. Przede wszystkim⁸:

- przekazywanie informacji nie zawsze odbywa się najkrótszą drogą – bliskość geograficzna serwera nie zawsze musi oznaczać, że właśnie z niego najszybciej są ściągane konkretne dane;
- uszkodzenie lub wyłączenie któregoś z serwerów nie powoduje awarii całej sieci – w takim wypadku informacja jest przekazywana pod właściwy adres z pominięciem nieczynnego serwera;
- korespondencja kierowana do użytkownika jest przechowywana na serwerze przez określony czas;

⁶ T. Sucheta, *Banner bogaty w media*, Modern Marketing, nr 12(18), 2000, s. 48.

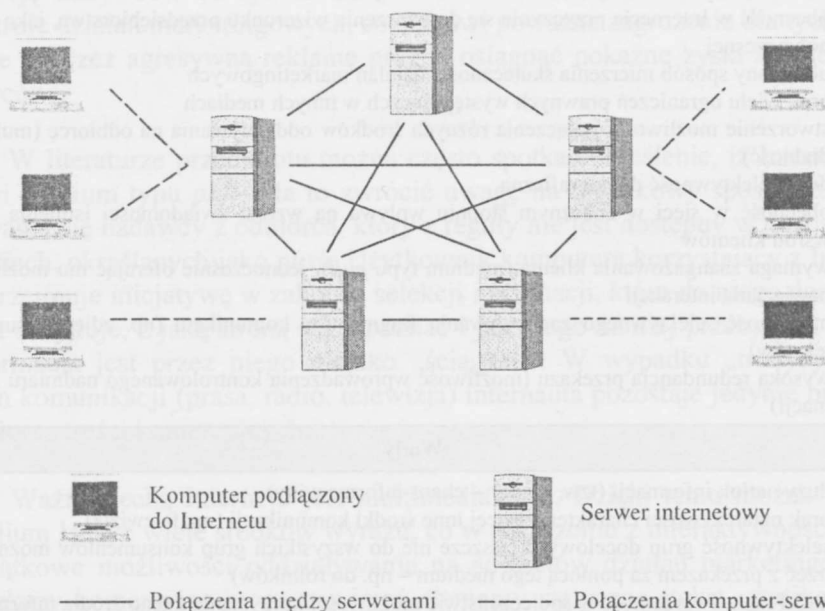
⁷ H.G. Lewis, R. Lewis, *E-marketing, handel w Internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001, s. 57.

⁸ Por. A. Smyk, *Internet w firmie*, Zakład Nauczania Informatyki „Mikom”, Warszawa 1998, s. 11-12.

- własną pocztę użytkownik może przeglądać na komputerze podłączonym do sieci w dowolnym miejscu na ziemi – musi on znać adres internetowy serwera, nazwę swojego konta i hasło zabezpieczające;
- połączenie z serwerem nawiązuje się tylko w razie potrzeby – np. w celu wyszukania jakiejś informacji lub odebrania poczty;
- Internet nie ma swojego wyłącznego właściciela i nie istnieje instytucja, która sprawowałaby administracyjną władzę nad całą siecią.

Należy dodać, iż w obecnych czasach Internet to nie tylko sieć, ale potężne narzędzie porozumiewania się ludzi, kreujące w dużym stopniu współczesną rzeczywistość.

Ilustracja 1.1. Schemat połączeń w sieci Internet.



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Smyk, *Internet ...*, op. cit., s. 12.

Internet, dzięki swoim wyjątkowym właściwościom, zaoferował nowe możliwości prowadzenia działań marketingowych, które wcześniej nie były możliwe do zintegrowania w jednym medium. Jednak oprócz niezaprzeczalnych atutów należy również zwracać uwagę na pojawiające się ograniczenia. Z tego właśnie względu podstawą rozpoczęcia jakichkolwiek przedsięwzięć marketingowych jest zrozumienie specyficznych cech tego medium. W tabeli 1.1 przedstawiono podstawowe cechy Internetu.

Niektóre z właściwości Internetu, ze względu na zaoferowanie nowych możliwości komunikowania się z odbiorcą przekazu, wymagają bardziej szczegółowego omówienia.

Tabela 1.1. „Rachunek zysków i strat” sieci Internet.

Zalety
<ul style="list-style-type: none"> ▪ dostępność do zasobów sieci przez całą dobę z każdego miejsca na świecie (za pomocą komputera lub urządzeń mobilnych) ▪ stosunkowo niski koszt dotarcia z przekazem do odbiorcy (w porównaniu z innymi środkami komunikacji) ▪ duża pojemność informacyjna – możliwość dostarczania bardzo szczegółowych informacji ▪ możliwość szybkiej aktualizacji przekazywanych treści i natychmiastowego reagowania na działania użytkowników sieci ▪ obecność w Internecie przyczynia się do tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa, jako firmy nowoczesnej ▪ ułatwiony sposób mierzenia skuteczności działań marketingowych ▪ brak wielu ograniczeń prawnych występujących w innych mediach ▪ stworzenie możliwości połączenia różnych środków oddziaływania na odbiorcę (multimedialność) ▪ duża selektywność demograficzna ▪ obecność w sieci w znacznym stopniu wpływa na wzrost świadomości istnienia firmy wśród klientów ▪ wymaga zaangażowania klienta (medium typu <i>pull</i>), jednocześnie oferując mu możliwość nawiązania interakcji ▪ możliwość selektywnego zachowywania fragmentów komunikatu (np. zdjęć, rysunków, tekstów) ▪ wysoka redundancja przekazu (możliwość wprowadzenia kontrolowanego nadmiaru informacji)
Wady
<ul style="list-style-type: none"> ▪ duży natłok informacji (tzw. <i>clutter</i> – chaos informacyjny) ▪ brak natarczywości charakteryzującej inne środki komunikacji (np. telewizję) ▪ selektywność grup docelowych (jeszcze nie do wszystkich grup konsumentów można dotrzeć z przekazem za pomocą tego medium – np. do rolników) ▪ nadal mała świadomość w społeczeństwie możliwości korzystania z tego źródła informacji ▪ brak jednolitych standardów mierzenia efektów prowadzonych działań marketingowych ▪ duża liczba reklam i stron konkurencyjnych ▪ konieczność ponoszenia kosztów przez odbiorcę przekazu za połączenie, a tym samym za reklamę ▪ ograniczona możliwość kontroli treści docierających do dzieci i młodzieży

Źródło: opracowanie własne.

Internet to medium interaktywne, umożliwiające nawiązanie dwustronnego kontaktu w czasie rzeczywistym. Uwzględniając kryterium podmiotowe, można mówić o interaktywności na dwóch płaszczyznach: pomiędzy użytkownikami oraz między użytkownikiem a urządzeniem podłączonym do sieci.

Interakcja społeczna polega na swobodnym komunikowaniu się osób mieszkających w różnych częściach globu. Do tego celu mogą być wykorzystywane takie narzędzia, jak: poczta elektroniczna, forum dyskusyjne oraz czaty. Drugi sposób opiera się na uzyskiwaniu informacji zwrotnej z komputera w wyniku podejmowanych działań. Możliwe jest to np. w wypadku poruszania się w sieci z wykorzystaniem odnośników hipertekstowych lub systemów wyszukiwawczych.

Interaktywność jako cechę komunikacji marketingowej należy postrzegać bardzo szeroko, uwzględniając całą gamę jej konsekwencji biznesowych. Specjaliści ds. marketingu muszą pogodzić się z faktem, iż Internet stanowi najbardziej demokratyczne ze wszystkich mediów masowych. Swoboda wymiany opinii i szybkość dostępu do informacji w sieci nie pozostają bez wpływu na pozycję nabywców na rynku. Dzięki Internetowi uzyskali oni dużo większą kontrolę działań marketingowych, co stanowi poważne zagrożenie dla tych firm, które poprzez agresywną reklamę pragną osiągnąć pokaźne zyski kosztem nabywców⁹.

W literaturze przedmiotu można często spotkać określenie, iż Internet stanowi medium typu *pull*. Ma to zwrócić uwagę na wyjątkowy sposób komunikowania się nadawcy z odbiorcą, który z reguły nie jest dostępny w pozostałych mediach, określanych jako *push*. Użytkownik komputera korzystający z Internetu przejmuje inicjatywę w zakresie selekcji informacji, które do niego docierają. Sam decyduje, z jaką stroną się zapoznać i jak długo na niej przebywać. Zatem informacja jest przez niego niejako „ściągana”. W wypadku „tradycyjnych” form komunikacji (prasa, radio, telewizja) internauta pozostaje jedynie biernym odbiorcą treści komercyjnych.

Ważną cechą Internetu jest multimedialność. Dzięki temu można w tym medium łączyć wiele środków wyrazu, co w połączeniu z interaktywnością daje wyjątkowe możliwości oddziaływania na adresatów działań marketingowych. Przekazy komercyjne mogą zawierać elementy statyczne (tekst, grafikę, zdjęcia), ale również mogą być wzbogacone o składniki dynamicznie (dźwięk, sekwencje wideo, animacje). Szybko rozwijające się technologie tworzenia elementów wykorzystywanych w kampaniach sieciowych znacznie wzbogacają możliwości stosowania skomplikowanych rozwiązań kreatywnych.

Włączenie Internetu do działań marketingowych zniósło bariery czasowe oraz przestrzenne w komunikowaniu się nadawcy z odbiorcą. Przekaz zamieszczony na stronie WWW jest dostępny 24 godziny na dobę i przez 7 dni w tygodniu. Można się z nim zapoznać z wykorzystaniem każdego komputera posiadającego dostęp do Internetu, znajdującego się w dowolnym miejscu na ziemi.

⁹ A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003, s. 16-17.

Sieć to środowisko hipermedialne pozwalające na łączenie ze sobą różnych obiektów (dokumentów, plików) ulokowanych nieraz na serwerach fizycznie bardzo oddalonych od siebie. Informacje nie są gromadzone w sposób ciągły, ale tak, aby internauci mogli docierać do nich, korzystając z różnych „ścieżek tematycznych”. Uaktywnienie (kliknięcie) wyróżnionego odnośnika hipertekstowego (nazywanego często linkiem) powoduje przejście do innych zasobów sieci. Ma to duże implikacje marketingowe, gdyż za pomocą reklam można np. natychmiast kierować zainteresowane osoby do miejsc w Internecie, gdzie mogą dokonać zakupu promowanego produktu.

Wśród głównych przesłanek obecności przedsiębiorstwa w sieci Internet oraz realizacji kampanii komunikacyjnych on-line można wskazać¹⁰:

- możliwość dostarczenia do środowiska informacji charakteryzujących samo przedsiębiorstwo, jego tożsamość i realizowane zamierzenia;
- prezentację produktów przedsiębiorstwa, przedstawienie szerokiej, pogłębionej oferty wraz z demonstracją, określeniem wszystkich charakterystyk, istotnych z punktu widzenia oczekiwań potencjalnego nabywcy i „zasad sztuki sprzedaży w systemie handlu elektronicznego” (e-commerce);
- szanse realizacji komunikacji interpersonalnej pomiędzy przedsiębiorstwem a osobami zainteresowanymi produktami firmy, reprezentantami publiczności lokalnych, grup nacisku, mediów władz centralnych i regionalnych oraz innymi interesariuszami przedsiębiorstwa;
- prowadzenie kampanii reklamowych, promocji dodatkowej i public relations;
- informowanie o szczegółowych akcjach promocyjnych;
- poszukiwanie sponsorów, a niekiedy instytucji, akcji i wydarzeń zasługujących na sponsorowanie oraz nagłaśnianie informacji o sponsorach, zgodnie z przepisami umowy sponsorskiej;
- prowadzenie badań dotyczących potrzeb i preferencji potencjalnych nabywców, poznania ocen formułowanych pod adresem samego przedsiębiorstwa i jego produktów oraz badań skuteczności realizowanych kampanii promocyjnych;
- kształtowanie wizerunku firmy.

Z punktu widzenia użytkowników sieci można wyróżnić jej cztery wymiary, określane angielskim skrótem jako „4C”. Są to: *communication* (komunikacja), *commerce* (handel elektroniczny), *community* (wspólnota) oraz *content* (treść, zawartość). Wszystkie wymienione płaszczyzny są współzależne i muszą być poddawane działaniom osób zajmujących się wdrażaniem rozwiązań z ob-

¹⁰ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 236.

szaru marketingu internetowego. Pojawia się zatem „piąte C”, czyli *coordination* (koordynacja).

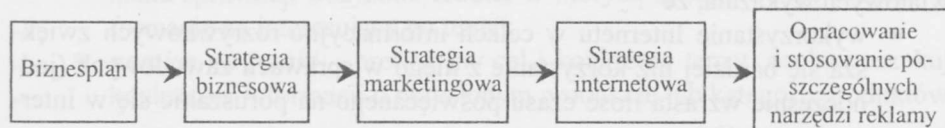
1.3. Internet w strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Prowadzenie skutecznych działań w sieci stało się ważnym elementem strategii marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa. Taka e-strategia pozwala prowadzić działania obejmujące efektywne wykorzystanie wszystkich dostępnych narzędzi marketingu internetowego.

Pojawiają się w literaturze opinie, iż tzw. e-marketing przyczynia się do osiągnięcia innych celów niż marketing tradycyjny. Dokonywanie takiego podziału wydaje się błędne. Istnieje jeden obszar działalności marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa, a integracja elementów przyjętej strategii w jeden spójny, konsekwentny i efektywny przekaz we wszelkich mediach powinna stać się naczelnym wyzwaniem wszystkich osób podejmujących współpracę z klientem.

Proces konsolidacji strategii biznesowej przedsiębiorstwa z jego działaniami w sieci przedstawia il. 1.2. Jeden z jej etapów stanowi tworzenie internetowej strategii działań marketingowych, którą przy zawężeniu do opracowania ośrodka WWW można ująć schematycznie, tak jak na il. 1.3.

Ilustracja 1.2. Miejsce strategii internetowej w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa.

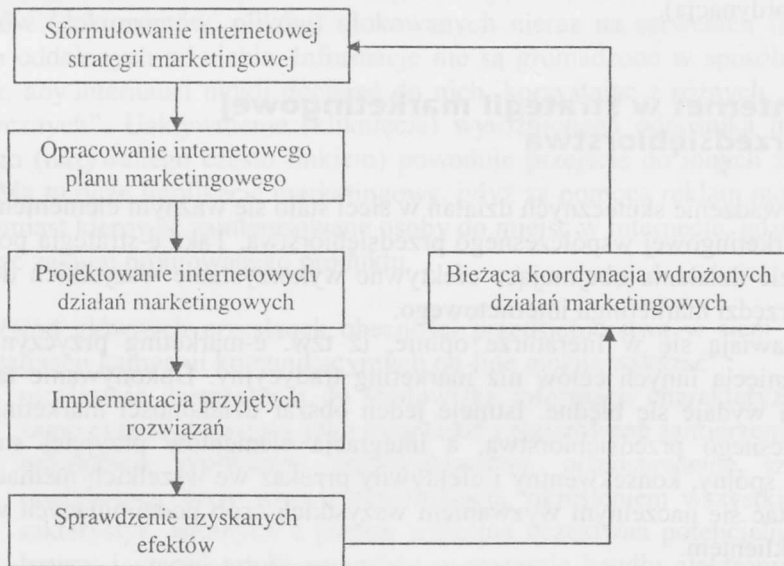


Źródło: opracowanie własne.

Strategia marketingowa może się odnosić do kilku płaszczyzn, stanowiących określone formy powiązane na rynku elektronicznym. Najczęściej wskazuje się na platformy:

- **B2B** (ang. *business-to-business*) – relacje w handlu elektronicznym między przedsiębiorstwami;
- **B2C** (ang. *business-to-customer*) – relacje w handlu elektronicznym między przedsiębiorstwem a konsumentami (np. istniejącymi i potencjalnymi klientami);
- **B2E** (ang. *business-to-employee*) – relację między przedsiębiorstwem a jego pracownikami.

Ilustracja 1.3. Podstawowe etapy rozwoju internetowej strategii marketingowej.



Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Chafey, R. Mayer, K. Johnston, F. Ellis-Chadwick, *Internet marketing*, Pearson Education Limited, Harlow 2000, s. 124, w: A. Pomykański, *Nowoczesne strategie marketingowe*, INFOR, Warszawa 2001, s. 246.

Kształtując program działań marketingowych, należy tworzyć go, uwzględniając trendy występujące wśród użytkowników Internetu. Obserwacja tendencji światowych wykazała, że¹¹:

- wykorzystanie Internetu w celach informacyjno-rozrywkowych zwiększa się bardziej niż korzystanie z niego w sprawach zawodowych (jednocześnie wzrasta ilość czasu poświęcanego na poruszanie się w Internecie w ogóle);
- sieć jest traktowana jako atrakcyjne, dość wiarygodne źródło informacji, szczególnie o nowościach;
- internauci nadal chętniej szukają informacji o produktach, niż dokonują zakupów za pośrednictwem Internetu;
- obok problemów technicznych i związanych z bezpieczeństwem (np. transakcji) rośnie niechęć użytkowników sieci do przekazywania firmom informacji na swój temat.

Często mała efektywność serwisu wynika z rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami użytkowników a założeniami przyjętymi w czasie opracowywania strategii internetowej. Istnieje wiele determinant określających kształt programu marketingowego. Jedną z najważniejszych jest właściwe oraz precyzyjne zdefi-

¹¹ T. Dąbrowski, *Internetowe tworzenie klienta*, Marketing w praktyce, nr 2(48), 2002, s. 40.

niowanie grupy docelowej. Można tego dokonać, znając cechy socjodemograficzne polskich internautów. Ich szczegółowy profil przedstawiono w dalszej części opracowania, jednak możliwe jest sformułowanie kilku ogólnych wniosków¹²:

- internauci aktywnie angażują się w poszukiwanie informacji w sieci i przywiązują większą wagę do treści komunikatu niż do jego formy;
- są bardziej podatni na argumenty racjonalne niż emocjonalne, co sprawia, że ich postawa ukształtowana pod wpływem tych argumentów jest bardziej trwała i ma większy wpływ na ich zachowanie;
- są otwarci na nowości i mają cechy liderów opinii (co jest o tyle istotne, że jak wskazują wyniki badań, prawie połowa internautów przekazuje materiały pochodzące z sieci innym osobom).

Kształt strategii marketingowej powinny implikować również motywy, którymi kierują się użytkownicy sieci odwiedzający stronę przedsiębiorstwa. Stosując kryterium konkretyzacji celu i tematu, poruszanie się w Internecie można podzielić na następujące kategorie¹³:

- **eksploracja** – brak celu i konkretnego tematu, jest to bardziej zabawa niż poszukiwanie informacji;
- **oglądanie wystaw sklepowych** – cel mało precyzyjny i mało konkretny temat, internauta zatrzymuje się tylko przy ciekawych informacjach;
- **drążenie tematu** – mało precyzyjny cel, ale konkretny temat, użytkownik komputera poszukuje informacji z określonej dziedziny;
- **dokładne przeszukanie** – precyzyjny cel i mało konkretny temat, internauta sprawdza wszystkie źródła, w których spodziewa się znaleźć informację na interesujący go temat;
- **namiar na punkt** – precyzyjny cel i konkretny temat, osoba poszukuje konkretnej informacji o określonym produkcie lub kategorii produktów.

Od wielu lat trwają prace nad opracowaniem spójnej systematyki profilów osób korzystających z zasobów sieci. W związku z tym pojawiło się wiele propozycji typologii. Jedną z nich powstała na podstawie badań przeprowadzonych w Marriott School of Management w Brigham i wyróżnia następujące grupy klientów sklepów wirtualnych¹⁴:

- **technologicznie zagubieni** (ang. *technology muddlers*) – są to osoby, które spędzają stosunkowo mało czasu w Internecie i nie emocjonują się jego nowościami;

¹² Ibidem, s. 40-41.

¹³ Por. J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 299-300.

¹⁴ Por. M. Laszczak, *E-marketing droga bez odwrotu*, Marketing w praktyce, nr 3(49), 2002, s. 43-44.

- **unikający zakupów** (ang. *shopping avoiders*) – grupę tę wyróżnia to, iż osoby do niej należące nie lubią czekać na dostarczenie towaru, chętniej za to dokładniej obejrzeliby produkt, zanim zdecydują się go kupić;
- **zawodowi użytkownicy** (ang. *business users*) – internauci, którzy wykorzystują Internet w pracy do załatwiania interesów i utrzymywania kontaktów z klientami; nie uważają zakupów w sieci za coś nowego i osobliwego, dlatego próbują racjonalizować swoje decyzje zakupu;
- **szukający radości** (ang. *fun seekers*) – najmniej wyedukowany i najsłabiej uposażony segment wśród użytkowników sieci; nie są oni zainteresowani zakupami on-line i trzymają się z dala od wirtualnych sklepów, całą ich aktywność pochłania poszukiwanie nowych i ciekawych stron;
- **kochający zakupy** (ang. *shopping lovers*) – członków tej grupy cieszą zakupy on-line i często korzystają z tej formy nabycia towaru, a przy okazji nagłaśniają ten sposób transakcji, stając się jego nieświadomymi propagatorami;
- **przestraszeni swym przyzwyczajeniem** (ang. *fearful browser*) – osoby często posługujące się Internetem i dobrze z nim zaznajomione; często dokonują zakupów w sieci, lecz wciąż są przestraszone, że wpadną w dług, że przekroczą przysługujący im limit na karcie kredytowej, żyją w poczuciu ciągłego dyskomfortu;
- **podejrzliwi nowicjusze** (ang. *suspicious learners*) – niechętnie dokonują zakupów on-line z tego powodu, że niezbyt dobrze radzą sobie z komputerem, jednak nie obawiają się płacić kartą przez Internet;
- **odważni odkrywcy** (ang. *adventurous explorers*) – członkowie tej grupy wierzą, iż zakupy w Internecie są przyjemne i jako pierwsi starają się korzystać z nowych form transakcji oferowanych przez Internet.

Strategia marketingowa powinna być elastyczna i dostosowywać się do zmian zachodzących wewnątrz grupy docelowej. Szybkość reagowania na ewolucję postaw konsumenckich jest szczególnie istotna w Internecie, gdzie wiele zjawisk ulega przyśpieszeniu i spotęgowaniu.

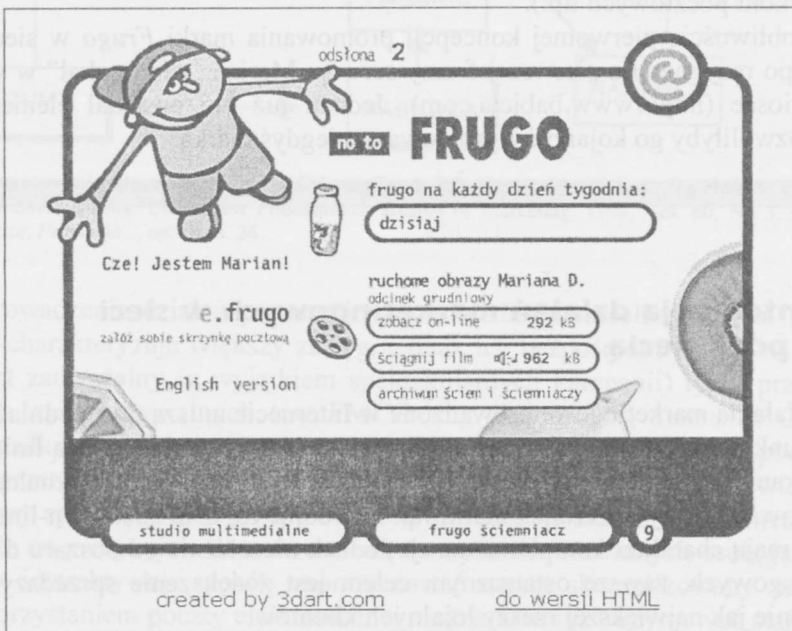
Przykład

Przykładem adaptowania sieciowej strategii marketingowej do ewolucji dokonującej się wśród grupy potencjalnych nabywców produktu jest witryna napojów *Fruugo* (<http://www.fruugo.pl>). Dla tej marki zrealizowano kampanię, którą wymienia się jako jedną z najbardziej udanych akcji w historii polskiego marketingu internetowego.

Proces ewoluowania serwisu *Fruugo* można podzielić na trzy etapy. Pierwszy to realizacja wyjątkowego pomysłu opartego na wykorzystaniu wirtualnej postaci – Mariana z Babięt, z którą mieli się utożsamiać przedstawiciele grupy docelowej (il. 1.4). Stanowili ją ludzie młodzi w wieku od 14 do 22 lat, cechują-

cy się otwartością i oczekujący od życia nowych wyzwań. Opracowaniem strategii zgodnej z istniejącym już wizerunkiem napoju i mającej na celu pozyskanie lojalności internautów zajęła się na zlecenie *Alimy-Gerber* agencja *3dart.com*. Przygotowała ona kampanię, której głównym celem było zwiększenie świadomości marki oraz dotarcie do odpowiednich odbiorców. Na jej potrzeby stworzono wspomnianego już wirtualnego, hip-hopowego idola. Jego przygody przedstawiały animowane historyjki nazwane „ściemami”, wykonane w formacie flash. Zamieszczano je w serwisie co miesiąc i każdy użytkownik mógł je pobrać na swój komputer. Kolejnym elementem kampanii był system limitowanych darmowych kont pocztowych (9 999 kont) w domenie nazwa@frugo.pl. Trzecim nośnikiem informacji był przeprowadzony na szeroką skalę e-mailing (wysłano ponad 250 tys. wiadomości). Prowadzono również inne działania promujące serwis, np. zrealizowano kampanię bannerową oraz eksponowano adres internetowy w mediach tradycyjnych.

Ilustracja 1.4. Strona Frugo z wirtualną postacią – Marianem z Babięt.



Źródło: <http://frugo.3dart.com>.

Podstawą sukcesu tej witryny stał się w głównej mierze marketing wirusowy, który przybrał formę przesyłania przez internautów między sobą cyklicznie publikowanych filmów. Każdego miesiąca kilkadziesiąt tysięcy osób ściągało kolejne wersje „ściemy”. Do tego doszło kilkanaście tysięcy użytkowników

sieci, którzy oglądali je on-line (bezpośrednio przez Internet). I ponad 20 tys. tych, którzy ściągali każdego miesiąca nowy wygaszacz z Marianem¹⁵.

Jednak badania przeprowadzone na przełomie lat 2000 i 2001 pokazały, iż grupa docelowa „podrosła” i Marian nie był już akceptowany. Postanowiono zmienić całkowicie wizerunek produktu w sieci. W sierpniu 2001 r. pojawiła się nowa witryna frugolajf.com przygotowana przez agencję *Virtual Window*. Był to codziennie aktualizowany serwis składający się z trzech części: Muzyka, Komunikacja i Fun. Najważniejsze w nim były wiadomości muzyczne, ale zawierał również czat, forum, pocztę e-mailową, bramkę SMS-ową oraz reklamy i gadżety interaktywne.

Wykonanie kolejnej wersji witryny zlecił agencji *Globalny Internet* nowy właściciel – spółka *Krynica Zdrój*. Stronę znajdującą się pod adresem <http://notofrugo.pl> przygotowano według całkowicie odmiennej koncepcji. U uruchomienie jej w sieci nastąpiło w lutym 2003 r., a jej zadaniem było mobilizowanie młodych ludzi do pobudzenia własnej wyobraźni. W serwisie znalazły się zmodyfikowane elementy dostępne w poprzednich wersjach (forum dyskusyjne, serwisy kont pocztowych itp.).

Osobliwością pierwotnej koncepcji promowania marki *Fruugo* w sieci był fakt, iż po rezygnacji z pierwszej formy serwisu Marian „zamieszkał” w wirtualnej wiosce (<http://www.babieta.com>). Jednak już nie posiadał elementów, które pozwoliłyby go kojarzyć z promowaną niegdyś marką.

1.4. Integracja działań marketingowych w sieci i poza siecią

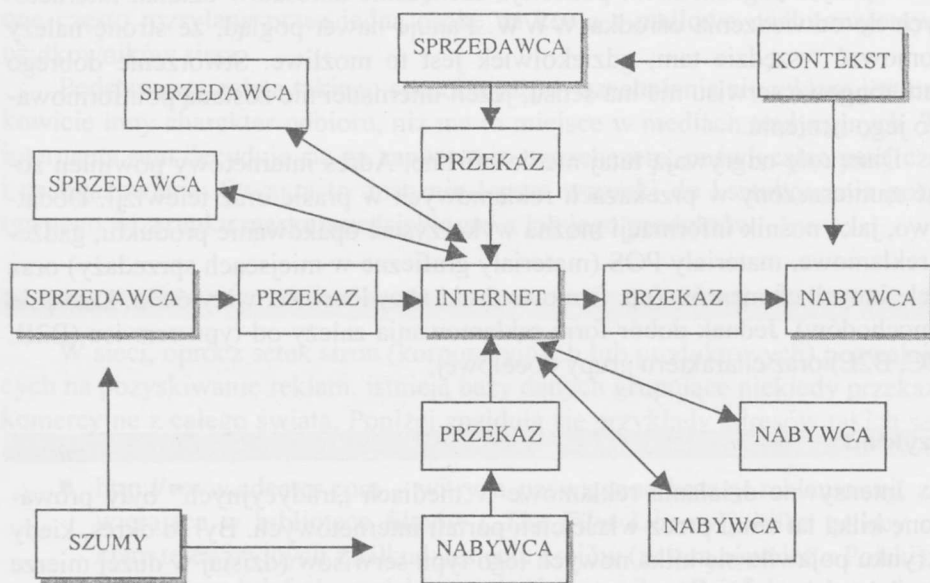
Działania marketingowe prowadzone w Internecie muszą uwzględniać wiele uwarunkowań istniejących poza siecią, np. wpisywać się w tę samą linię kreacyjną kampanii promocyjnych, spełniać standardy identyfikacji wizualnej firmy, kreować spójny wizerunek marki itp. Powoduje to, iż działania on-line oraz off-line mają charakter komplementarny. Jednak niezależnie od obszaru działań marketingowych, zawsze ostatecznym celem jest zwiększenie sprzedaży oraz pozyskanie jak największej rzeszy lojalnych klientów.

Głównie ze względu na hipermedialność proces komunikacji w Internecie różni się od procesu występującego w mediach tradycyjnych (il. 1.5). W jednym środowisku może komunikować się prawie nieograniczona liczba aktywnych użytkowników sieci, i to zarówno między sobą, jak i z pracownikami przedsię-

¹⁵ Media i Marketing Polska, nr 12(58), 2001, s. 26.

biorstw oraz instytucji. Pociąga to za sobą istotne, wskazane wcześniej konsekwencje marketingowe.

Ilustracja 1.5. Model komunikacji marketingowej w sieci Internet.



Źródło: opracowanie własne na podstawie D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, 1996, Vol. 60, No 3, s. 52, w: J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 36.

Prowadzenie działań promocyjnych w mediach określanych jako „tradycyjne” charakteryzuje większy zasięg, jednak ich bezpośredni wpływ na sprzedaż jest zauważalny (z wyjątkiem spektakularnych kampanii) tylko przy produktach szybko zbywalnych, tzw. FMCG (ang. *Fast Moving Consumer Goods*). W wypadku dóbr luksusowych oraz produktów, którym towarzyszy podejmowanie przez konsumentów decyzji rozważnych, rola prasy, radia i telewizji maleje. Przy sprzedaży tego typu produktów otwiera się szansa przed Internetem. Pozwala on precyzyjnie dotrzeć z ofertą do wyselekcjonowanych osób, jak również w interaktywny sposób zaprezentować nawet skomplikowany produkt. Z wykorzystaniem poczty elektronicznej można również utrzymywać stały kontakt z klientem. Wreszcie poprzez sieć można, bez wychodzenia z domu, sfinalizować proces zakupu, dokonując płatności elektronicznej.

Media masowe funkcjonują według modelu jeden do wielu (ang. *one-to-many*), gdzie pojedynczy nadawca przekazuje swój komunikat wielu odbiorcom. Internet, ze względu na możliwość indywidualizacji przekazu, zaoferował model jeden do jednego (ang. *one-to-one*). Informacja o ofercie może

zostać zmodyfikowana, w zależności od potrzeb zgłaszanych przez konkretną osobę (użytkownika sieci).

Ważnym zagadnieniem pozostaje zachęcanie adresatów działań internetowych do odwiedzenia ośrodka WWW. Panuje nawet pogląd, że stronę należy promować wszędzie tam, gdziekolwiek jest to możliwe. Stworzenie dobrego marketingowo serwisu nie ma sensu, jeżeli internauci nie zostaną poinformowani o jego istnieniu.

Dużą rolę odgrywają tutaj media off-line. Adres internetowy powinien zostać zamieszczony w przekazach reklamowych w prasie oraz telewizji. Dodatkowo, jako nośnik informacji można wykorzystać opakowanie produktu, gadzety reklamowe, materiały POS (materiały graficzne w miejscach sprzedaży) oraz wiele innych elementów (np. firmowe druki akcydensowe, wizytówki, karoserie samochodów). Jednak dobór form reklamowania zależy od typu serwisu (B2B, B2C, B2E) oraz charakteru grupy docelowej.

Przykład

Intensywne działania reklamowe w mediach „tradycyjnych” były prowadzone kilka lat temu przez właścicieli portali internetowych. Był to okres, kiedy na rynku pojawiło się kilka nowych tego typu serwisów (dzisiaj w dużej mierze już nieistniejących). Wymagało to szybkiego wykreowania znajomości marki wśród populacji internautów, którą wówczas w naszym kraju stanowili głównie młodzi ludzie mieszkający w miastach.

Zrealizowanych zostało kilka spektakularnych, jak na rodzime warunki, akcji promocyjnych:

- arena.pl – reklamowała za pomocą dużej kampanii wizerunkowej, w której wykorzystano postać znanej piosenkarki Kayah;
- YoYo – wykorzystał kampanię prasową oraz billboardową mającą szokować i budzić kontrowersję; ogłoszenia reklamowe przedstawiały zdjęcia wytatuowanych więźniów, którym towarzyszył napis – „Wchodzisz i nie chcesz wyjść”;
- onet.pl – sponsorował prognozę pogody w telewizji publicznej oraz cieszący się dużą popularnością teleturniej „Milionerzy”; również objął liczne patronaty medialne, np. festiwal Kraków 2000, festiwal FAMA;
- pf.pl (panorama firm) – sponsorowała renowację Zamku Królewskiego w Warszawie, informując o tym za pomocą dużego banneru reklamowego rozwieszonego na rusztowaniach.

Wiele firm na swoich stronach zamieszcza (najczęściej w grupie gadżetów interaktywnych) przekazy reklamowe emitowane w pozostałych mediach. Są

one udostępniane jako pliki wideo, audio lub graficzne (w zależności od rodzaju reklamy). Ponadto istnieją portale tematyczne poświęcone branży reklamowej, z których internauci mogą ściągać na własne komputery różne reklamy. Szczególnym powodzeniem cieszą się przekazy o zabarwieniu humorystycznym. Są one często rozsyłane przez jedną osobę na konta e-mailowe wielu znajomych użytkowników sieci.

Podstawową zaletą takiego sposobu rozpowszechniania się reklam jest całkowicie inny charakter odbioru, niż ma to miejsce w mediach tradycyjnych. To internauta sam decyduje się na zapoznanie z przekazem, poświęcając swój czas i zaangażowanie. Stwarza to znacznie lepsze warunki do kształtowania pozytywnego wizerunku marki przedsiębiorstwa lub jego produktów.

Przykład

W sieci, oprócz setek stron (korporacyjnych lub produktowych) pozwalających na pozyskiwanie reklam, istnieją bazy danych grupujące niekiedy przekazy komercyjne z całego świata. Poniżej znajdują się przykłady adresów takich serwisów:

- <http://www.adeater.com> – witryna poświęcona branży reklamowej, zawierająca w bibliotece filmów („*The Film Library*”) kilka tysięcy reklam telewizyjnych z kilkudziesięciu krajów (w tym również z Polski);
- <http://www.brief.pl> – polski portal miesięcznika „Brief do sukcesu” posiadający bazę danych archiwalnych kampanii promocyjnych (wraz z opisami) oraz aktualnie realizowanych w mediach.

Swoje strony mają również krajowe oraz zagraniczne festiwale i konkursy reklamowe. Z nich również można pozyskiwać reklamy. Przykładem jest witryna Ogólnopolskiego Konkursu Reklamy „Kreatura” (<http://www.kreatura.com.pl>), która umożliwia pobranie nagrodzonych reklam (w aktualnej oraz poprzednich edycjach konkursu).

Obserwując tendencje występujące obecnie na rynku mediów, należy stwierdzić, iż Internet stał się głównym narzędziem komunikacji wspierającym tradycyjne formy przekazu. Wydatki przeznaczane na reklamę w tym interaktywnym medium kształtują się w Polsce na poziomie ok. 1,5 proc. całkowitej sumy przeznaczanej na działania reklamowe ogółem¹⁶. W najbliższym czasie należy się spodziewać powolnego, ale systematycznego wzrostu nakładów przeznaczanych na marketingowe działania on-line (zwłaszcza po wprowadzeniu standardów mierzenia ich skuteczności).

¹⁶ Aktualne informacje na temat wydatków na reklamę w poszczególnych mediach można znaleźć pod adresem: <http://www.expert-monitor.pl>.

Przykład

Internet ze względu na swoją multimedialność stwarza dogodne warunki do łączenia różnych sposobów komunikacji. Można to zaobserwować na przykładzie następujących stron:

- <http://www.abradio.pl> – witryna umożliwiająca internautom słuchanie kilkunastu stacji radiowych z Polski i zagranicy;
- <http://radiojazz.pl> – serwis umożliwiający słuchanie Jazz Radia, zawiera również wiele informacji o programie (np. ramówkę, informacje o audycjach autorskich);
- <http://www.tvn24.pl> – strona stacji TVN 24 dająca możliwość oglądania swojego programu „na żywo” w Internecie (przez pewien czas po wykupieniu abonamentu);
- <http://www.ftv.com> – strona *fashiontv*, na której można m.in. oglądać obecnie emitowany program telewizyjny.

2. Wykorzystanie stron WWW w działaniach marketingowych

2.1. Ogólna charakterystyka stron WWW

Dla większości osób nieznających dokładniej zagadnień związanych z siecią pojęcia „Internet” oraz „WWW” to synonimy. Jednak *World Wide Web* („ogólnoświatowa pajęczyna”) to tylko jedna z wielu usług udostępnianych internautom, oferująca dostęp do wielu innych możliwości korzystania z Internetu.

Główną zaletą serwisu WWW jest możliwość zamieszczania i przekazywania prawie nieograniczonej ilości informacji przy ponoszeniu bardzo niewielkich nakładów finansowych. Dobrze wykonany ośrodek internetowy wymaga opracowania dokładnego planu działań, który będzie zawierał w sobie zarówno kwestie merytoryczne, jak i technologiczne. Prace nad tworzeniem profesjonalnej firmowej strony WWW są działaniami trwającymi nawet przez kilka miesięcy. Istnienia firmy w sieci nie można uważać za cel sam w sobie, który kończy się w momencie zamieszczenia witryny na serwerze. Działania zmierzające do stworzenia firmowej strony internetowej są procesem wymagającym ciągłego monitorowania oraz systematycznego wprowadzania zmian.

Dzięki właściwościom Internetu nawet niewielkie przedsiębiorstwo ma możliwość zaprezentowania swojej oferty milionom ludzi na całym świecie. Profesjonalnie stworzona witryna umożliwia dwustronny przepływ danych między klientem a firmą. Wynika z tego szereg korzyści¹⁷:

- zmniejszenie wydatków na reklamę – nie od dziś wiadomo, że Internet umożliwia najtańszą reklamę na świecie; marketing internetowy może stanowić znaczące wsparcie i uzupełnienie marketingu tradycyjnego;
- możliwość sprzedaży towarów i usług przez 24 godziny na dobę – w wypadku sklepów internetowych dodatkowo pozwala ograniczyć zatrudnienie i w znacznym stopniu zautomatyzować proces sprzedaży;
- wzmocnienie pozycji na rynku – ciągle jeszcze posiadanie WWW w pewien sposób nobilituje firmę jako bardziej nowoczesną, profesjonalną, a przez to godniejszą zaufania;
- zmniejszenie zależności od rynku lokalnego – dzięki witrynie WWW firma zdobywa zarówno klientów, jak i dostawców w całym kraju, na kontynencie itd.;

¹⁷ M. Zimnicki, *Jak zaistnieć w Internecie: firmowa strona WWW*, Magazyn Internet, nr 5, 2003, s. 87-88.

- ułatwienie kontaktu z klientem i klienta z firmą – dzięki poczcie elektronicznej, ankiecie, Księdze Gości lub innym elementom sprzężenia zwrotnego klienci częściej i chętniej kontaktują się z firmą;
- wzrost efektywności przez szybki kontakt z partnerami handlowymi – ograniczając czas komunikacji do niezbędnego minimum, firma ma szansę dokonać wielu korzystnych transakcji, które w wypadku standardowych metod (poczta, kurier) nie doszłyby do skutku;
- zmniejszenie kosztów korespondencji – przy wykorzystaniu poczty elektronicznej zamiast tradycyjnych listów i faksów;
- przyspieszenie przesyłania nawet dużych partii materiałów biurowych czy promocyjnych – sieć jako medium transmisyjne jest nieporównywalnie szybsza od najszybszego kuriera, a przy tym równie nieporównywalnie tańsza.

W sieci istnieją miliony różnych stron zamieszczonych na serwerach na wszystkich kontynentach. Witryny można klasyfikować według różnych typologii. Większość serwisów znajdujących się w polskiej części Internetu daje się zaszeregować do jednej z następujących grup:

- **portale horyzontalne** – zawierają dużą ilość informacji z różnych dziedzin pogrupowaną w bloki (serwisy) tematyczne; z reguły zawierają: mechanizmy wyszukiwawcze, katalogi stron WWW, serwisy darmowych kont pocztowych, grupy dyskusyjne, chat roomy, sklepy internetowe itd. (pierwszym portalem w Polsce była Wirtualna Polska powstała w 1995 r.);
- **portale wertykalne (vortale)** – grupują informacje powiązane tematycznie, szczegółowo opisujące określone zagadnienie (branżę);
- **sklepy internetowe** – umożliwiają zakup różnego rodzaju produktów bez wychodzenia z domu przy wyborze różnych form płatności;
- **społeczności on-line** – podstawową funkcją strony w tym wypadku jest pełnienie platformy komunikacyjnej, umożliwiającej wymianę opinii między użytkownikami sieci;
- **witryny niszowe** – są to zazwyczaj strony niekomercyjne związane z tematyką będącą przedmiotem zainteresowań wąskiej grupy internautów, często tworzone przez pasjonatów.

W innej, bardziej szczegółowej klasyfikacji stron internetowych D.L. Hoffman wyróżnił sześć podstawowych kategorii (tab. 2.1).

Ogólnie rzecz ujmując, można przyjąć, iż witryny WWW mogą spełniać funkcję promocyjną, dystrybucyjną lub informacyjną. Natomiast często się zdaje, że serwis firmowy pełni więcej niż jedno z wymienionych zadań. Niektóre przedsiębiorstwa operujące w skali globalnej, oprócz witryny firmowej (korporacyjnej), tworzą również specjalistyczne serwisy produktowe dla swoich poszczególnych brandów (marek).

Tabela 2.1. Rodzaje witryn internetowych.

Rodzaj witryny		Opis wraz z przykładami
Sklepy on-line (<i>on-line storefront</i>)		Konsument ma możliwość wybrania towaru z katalogu elektronicznego i jego zakupu. Przykłady: www.allegro.pl , www.helion.pl , www.amazon.com .
Witryny demonstrujące obecność firmy w Internecie (<i>Internet presence sites</i>)		Jest to dzisiaj najpopularniejsza forma stron WWW. Firma w ten sposób prezentuje swoją ofertę zarówno obecnym, jak i przyszłym klientom. Przykłady: www.sniezka.pl , www.nike.com .
Witryny oferujące dostęp do informacji (<i>content sites</i>)	Płatne (<i>fee based</i>)	Konsumenci płacą za dostęp do określonych informacji oraz raportów. Przykłady: www.cneb.pl , www.rzeczpospolita.pl .
	Sponsorowane (<i>sponsored</i>)	Firmy sprzedają miejsce na swoich stronach. Przykład: www.czat.wp.pl , www.banki.onet.pl .
	Przeszukiwalne bazy danych (<i>searchable databases</i>)	Firmy płacą za umieszczenie swoich informacji w bazie danych dostępnej w sposób bezpłatny konsumentom. Przykłady: www.rdk.pl , www.rbit.pl .
Centra handlowe (<i>mall sites</i>)		Wirtualne centrum handlowe składające się z grup sklepów oferujące różne grupy towarów. W ten sposób firmy płacą za miejsce w tego rodzaju wirtualnym centrum. Przykłady: http://sklep.pkt.pl , www.e-pasaz.pl .
Witryny motywujące do odwiedzin (<i>incentive sites</i>)		Potencjalnym klientom oferowane są korzyści na tyle atrakcyjne, aby zachęcić ich do powrotu na daną stronę, na której znajduje się komercyjna oferta. Przykład: www.miastoplusa.pl .
Wyszukiwarki (<i>search agents, search engines</i>)		Są to ośrodki WWW, za pośrednictwem których najczęściej wyszukiwane są inne witryny internetowe. Przykłady: www.google.com , www.netsprint.pl .

Źródło: opracowanie własne na podstawie D.L. Hoffman, T.P. Novak, P. Chattrjee, *Commercial Scenarios for the Web: opportunities and challenges*, w: A. Pomykalski, *Nowoczesne...*, op. cit., s. 245-246.

Coraz częściej firmy decydują się na umieszczanie w sieci, oprócz stron korporacyjnych, wydzielonych serwisów w całości poświęconych swoim produktom. Świadomość internautów w ostatnich latach znacząco wzrosła. Nie dają się już zwodzić ładną grafiką i wygaszaczami ekranu oferowanymi jako dodatki na stronach. Oczekują dużo bardziej wymiernych korzyści związanych z usługami dostępnymi przez Internet. Jednocześnie wzrasta rola coraz węższej personalizacji przekazu skierowanego do klientów. W związku z tym serwisy korporacyjne o rozbudowanej strukturze nie mogą już dostarczyć przydatnych informacji. Serwis produktowy jest wolny od wielu uwarunkowań marketingowych (np. poza strategią komunikacji). Nie jest ograniczany pod względem kreatywności oraz zawartości strony. Ponadto jego ważną zaletą są niewielkie koszty produkcji, małe wymagania technologiczne, łatwość i szybkość tworzenia,

a także możliwość silnego wsparcia ze strony agencji reklamowych oraz interaktywnych (w formie outsourcingu). W tego typu serwisach, ze względu na skracający się czas życia produktów na rynku, dodatkowego znaczenia nabiera możliwość szybkiego dokonywania zmian¹⁸.

Aby serwis był dostępny dla użytkowników sieci, musi zostać umieszczony na serwerze. Właściciel witryny może zdecydować się na kupienie oraz instalację własnego serwera, może również wdzierżawić miejsce na komputerze innej firmy. Wówczas jest to tzw. **serwer wirtualny**.

Internet jest narzędziem komunikacji, w którym podstawową rolę odgrywa informacja. Dostarczanie ciekawych treści oraz ich bieżąca aktualizacja wymaga dostosowania struktury działu marketingu przedsiębiorstwa do wymagań tego medium. Z tego właśnie względu coraz częściej zaczyna się zwracać uwagę na **zarządzanie zawartością stron WWW**, czyli na tzw. *content management*. W przedsiębiorstwach zdających sobie sprawę z wagi tego problemu funkcjonują instytucje *content providera* (wyspecjalizowanego dostawcy treści) oraz *site managera* (osoby odpowiedzialnej za zarządzanie zawartością strony).

Proces zamieszczania aktualnych informacji w sieci znacznie ułatwia zastosowanie systemów zarządzania zawartością tzw. **CMS** (ang. *content management system*). Ich obsługą mogą zająć się pracownicy służb marketingowych przedsiębiorstwa, gdyż w tym wypadku nie jest wymagane od nich posiadanie kompetencji programistycznych (il. 2.1). Jedynie w razie dokonywania zaawansowanych zmian strukturalnych serwisu potrzebna jest ingerencja jego twórców. Podstawowe zalety systemów CMS to¹⁹:

- obniżenie kosztu obsługi serwisu internetowego przez umożliwienie edycji treści osobom o mniejszych umiejętnościach, a przez to tańszych;
- znaczne skrócenie czasu aktualizacji informacji;
- możliwość łatwiejszego zapanowania nad dużą ilością informacji zamieszczanych w serwisie;
- zmniejszenie liczby błędów i pomyłek edycyjnych dzięki ograniczeniu liczby osób koniecznych do umieszczania treści na stronach WWW;
- możliwość wygodnego sprawowania nadzoru nad publikacją treści (poprzez mechanizm wielostopniowej jej akceptacji).

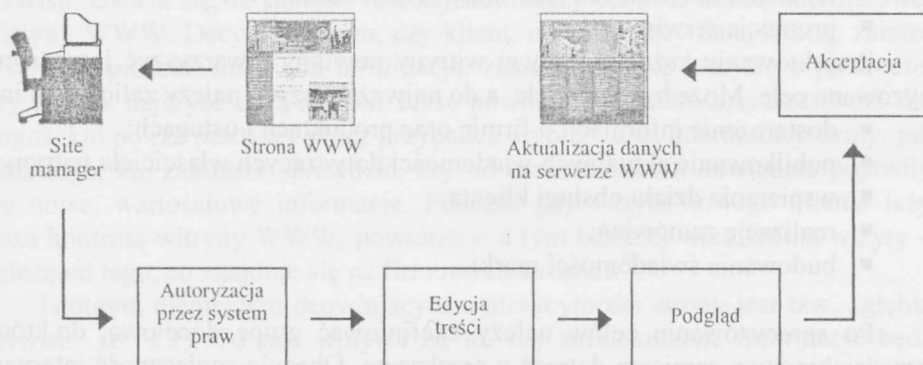
Jedną z podstawowych cech, odróżniającą sieć od pozostałych narzędzi komunikacji z rynkiem, jest pojemność informacyjna, pozwalająca na szczegółową prezentację firmy oraz jej produktów. W Internecie znajduje się kilka miliardów stron (szacuje się, że powstaje ok. 100 tys. witryn tygodniowo), po-

¹⁸ Por. D. Kaznowski, *Serwisy produktowe – przyszłość komercyjnego Internetu*, Brief, nr 45, 2003, s. 67-68.

¹⁹ P. Poznański, *Projektowanie profesjonalnego serwisu WWW (cz. II)*, Marketing w praktyce, nr 9(55), 2002, s. 57.

cząwszy od prymitywnych serwisów budowanych przez amatorów, a skończywszy na rozbudowanych korporacyjnych portalach informacyjnych, tzw. **EIP** (ang. *Enterprise Information Portal*).

Ilustracja 2.1. Schemat działania systemu zarządzania treścią strony WWW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Poznański, *Projektowanie profesjonalnego serwisu WWW (cz. II)*, op. cit., s. 59.

Rozbudowany serwis korporacyjny pełni wiele funkcji, opierając swoje działanie na klasycznym serwisie internetowym, intranecie oraz ekstranecie. **Intranet** to system służący do komunikacji wewnętrznej między pracownikami przedsiębiorstwa, w którym zazwyczaj wykorzystuje się pocztę elektroniczną, bibliotekę dokumentów firmowych, mechanizmy rezerwacji (sal, sprzętu itp.), książkę adresową, kalendarz itp. Z kolei **rozwiązania ekstranetowe** są zazwyczaj wykorzystywane w sektorze B2B i stanowią dopełnienie pozostałych systemów komunikacyjnych przedsiębiorstwa.

2.2. Zasady konstruowania witryn

Wykonanie firmowego ośrodka WWW powinno być zawsze oparte na realizowaniu ustalonego wcześniej harmonogramu zadań. Składa się on z etapów tworzących proces, dzięki któremu firmowa strona może w pełni odzwierciedlać oczekiwania klientów. Najlepszą metodą pracy przy budowie serwisu jest droga ewolucyjna, czyli stała rozbudowa.

Projektując serwis, w pierwszej fazie należy zwrócić uwagę na wartość merytoryczną przyszłej strony. Następnie należy rozważyć oraz wdrożyć konkretne rozwiązania technologiczne. Proponuje się następującą kolejność działań²⁰:

²⁰ P. Poznański, *Projektowanie profesjonalnego serwisu WWW (cz. I)*, Marketing w praktyce, nr 8(56), s. 37.

- zdefiniowanie głównego celu powstania serwisu;
- określenie treści do przekazania;
- decyzja co do formy językowej;
- zbudowanie modelu nawigacji;
- zaprojektowanie szaty graficznej;
- wybranie konkretnych rozwiązań technologicznych;
- promocja serwisu.

Projektowaniu każdej firmowej witryny powinny towarzyszyć jasno sprecyzowane cele. Może być ich wiele, a do najważniejszych należy zaliczyć m.in.:

- dostarczenie informacji o firmie oraz produktach i usługach;
- publikowanie aktualnych wiadomości dotyczących właściciela witryny;
- wspieranie działu obsługi klienta;
- realizację zamówień;
- budowanie świadomości marki.

Po sprecyzowaniu celów należy zdefiniować grupę docelową, do której przedsiębiorstwo zamierza dotrzeć z przekazem. Obecnie społeczność internautów nie jest już homogeniczna i stanowią ją nie tylko mężczyźni z wyższym wykształceniem i środowiska akademickie, ale również wiele innych grup społecznych (dzieci i młodzież mieszkająca w miastach, młode kobiety prowadzące aktywny tryb życia itd.). Wraz z dynamicznym rozwojem sieci grupa internautów znacznie się rozszerzyła.

Powszechnie obowiązująca reguła 20/80 (*zasada Parety*) sprawdza się również w marketingu oraz w Internecie, w którym ponad 80 proc. użytkowników komputerów przegląda zazwyczaj 20 proc. zawartości serwisu. Pozostałe 20 proc. odwiedzających stronę zapoznaje się z pozostałymi 80 proc. zawartości witryny. Zatem niezwykle istotne jest dostosowanie treści zamieszczanych w sieci do oczekiwań przedstawicieli grupy docelowej, generującej główny ruch w serwisie. Z drugiej jednak strony, część osób zajmujących się problematyką tworzenia tożsamości firmy w Internecie uważa, iż projektując strony WWW, powinno się uwzględniać profile wszystkich użytkowników, gdyż nigdy nie wiadomo, kto trafi na stronę przedsiębiorstwa²¹. Część internautów porusza się w sieci w sposób chaotyczny, korzystając z wyszukiwarek, bannerów lub odnośników hipertekstowych. Badania amerykańskiej firmy IMT zrealizowane w 2000 r. pokazały, że aż 19,9 proc. osób odwiedza konkretne strony przypadkowo²².

Dlatego należy również uwzględnić ogólny profil użytkowników serwisu. Składają się na niego poszczególne profile społeczno-demograficzne osób za-

²¹ Por. M. Nowoszewski, *Tożsamość firmy w sieci*, Modern Marketing, nr 5, 2000, za: <http://www.modernmarketing.pl>.

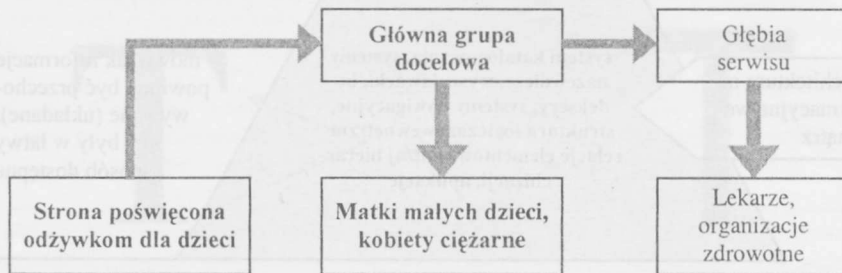
²² J. Stępień, *Banery i bajery*, Businessman Magazine, 2000, nr 11(116), s. 106.

również należących do grupy docelowej, jak i użytkowników, do których serwis nie jest kierowany.

Określenie celów witryny i grupy docelowej, do której budowana strona internetowa będzie skierowana, jest głównym kryterium wpływającym na treść serwisu. Uważa się, iż stanowi ona najistotniejszy element każdej internetowej witryny WWW. Decyduje o tym, czy klient, odwiedzający daną stronę, zainteresuje się prezentowaną tam informacją, założy zakładkę z myślą o powrocie, czy też jak najszybciej ją opuści. Treść powinna być interesująca zarówno dla kogoś, kto po raz pierwszy przez przypadek wybrał adres internetowy firmy, jak i dla tego, kto zamierza sprawdzić, czy od czasu ostatnich odwiedzin pojawiły się nowe, wartościowe informacje. Podczas gdy wizyta nowego klienta leży poza kontrolą witryny WWW, powtarzne – a tym bardziej wielokrotne wizyty – zależą od tego, co znajduje się na firmowych stronach²³.

Istotnym elementem decydującym o atrakcyjności strony jest tzw. „głębia serwisu” (il. 2.2). To ona wpływa na to, czy zamieszczone informacje będą przydatne dla osób spoza grupy docelowej.

Ilustracja 2.2. Przykład głównej grupy docelowej oraz „głębi” w serwisie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów AMG.net.

Należy zadbać, aby treść serwisu odróżniała się od informacji zawartych na stronach o podobnej tematyce. Lojalność klientów z pewnością wzrośnie, gdy witryna będzie się odznaczała niepowtarzalną zawartością, odróżniającą się znacząco od witryny konkurencji.

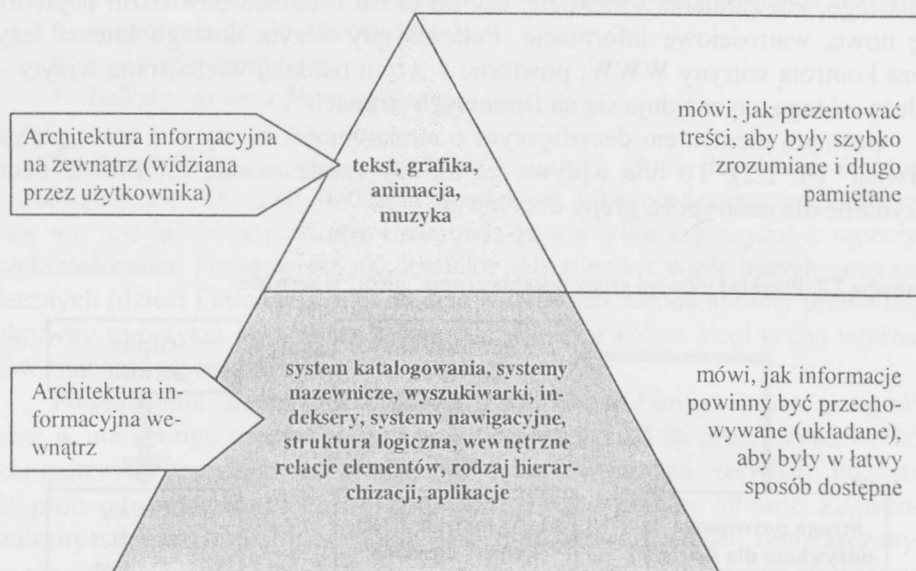
Informacje stanowiące treść witryny WWW należy umieszczać w stylu odwróconej piramidy. Koncepcja ta została zaczerpnięta z dziennikarstwa. Zakłada ona, iż najważniejsze informacje powinny się znajdować na samej górze strony internetowej. W takim wypadku kolejne wersy zawierają informacje o malejącym stopniu ważności. Każda firmowa strona WWW w miarę upływu

²³ Z. Ruszczyk, *Internet w biznesie*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 1997, s. 363.

czasu jest wzbogacana o dodatkową treść. Wówczas staje się ona jedynie wierzchołkiem góry lodowej, pod którą kryje się mnóstwo powiązanych ze sobą dokumentów. W ten sposób powstaje „architektura informacyjna”, czyli plan rozmieszczenia i powiązania ze sobą na witrynie elementów służących efektywnej komunikacji z użytkownikiem²⁴ (il. 2.3).

Przy opracowaniu treści serwisu dodatkowo powinny być przestrzegane ogólne zasady, zamieszczone w dalszej części opracowania. Warto je spełnić, bez względu na cel oraz funkcje realizowane przez ośrodek WWW.

Ilustracja 2.3. Struktura „architektury informacyjnej”.



Źródło: opracowanie własne na podstawie prezentacji B. Wyszynskiego, *Komunikowanie...*, op. cit.

Osobliwość Internetu powoduje, iż czytanie informacji zamieszczonych w strukturze strony WWW jest bardziej kłopotliwe. Badania przeprowadzone przez *Sun Microsystems* w zakresie komunikowania się w sieci wykazują, że tekst na monitorze czyta się 25 proc. wolniej niż na papierze²⁵. Ponadto należy zauważyć, że tekst na ekranie komputera w 79 proc. jest *skanowany* przez internautów, czyli nie jest czytany dokładnie. Z jego zawartości są jedynie wyłapywane kluczowe słowa, przyciągające uwagę elementy oraz hiperłącza prowa-

²⁴ Na podstawie prezentacji B. Wyszynskiego, *Komunikowanie interaktywne, czyli jak osiągnąć marketingowy cel*, za <http://www.forum.iab.pl>.

²⁵ Ibidem.

dzące do innych sieciowych zasobów. Łatwe w skanowaniu strony internetowe mają kilka wspólnych cech. Oto kilka z nich²⁶:

- użycie czcionek bezszeryfowych, umożliwiających szybsze czytanie tekstu na ekranie monitora (il. 2.4);
- krótkie i zwięzłe hiperłącza różniące się od reszty strony;
- krótkie i łatwe w czytaniu paragrafy stosujące się do zasady odwróconej piramidy.

Ponadto należy unikać tekstów pisanych dużymi literami (wersalikami), które, zwłaszcza w większych blokach, trudno się czyta. Treść serwisu powinna być również dostosowana do potrzeb odbiorcy internetowego. Wskazane jest, aby język był zwięzły i rzeczowy, opis podzielony strukturalnie na podstrony. Należy unikać jednolitych bloków tekstów, dokonując podziałów na akapity, a zawartość podstron powinna mieścić się na jednym ekranie.

Ilustracja 2.4. Przykład czcionki szeryfowej i bezszeryfowej

Czcionka szeryfowa.

W przykładzie została wykorzystana czcionka **Times New Roman**

T

szeryfy

Czcionka bezszeryfowa.

W przykładzie została wykorzystana czcionka **Tahoma**

T

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Pearrow, *Funkcjonalność...*, op. cit., s. 141.

Każdy serwis internetowy powinien wzbudzać wśród internautów zaufanie. Można wskazać elementy, które pomogą osiągnąć dużą atrakcyjność witryny internetowej (tab. 2.2). Należy jednak stosować je rozważnie, gdyż nie w każdym wypadku będą one odpowiadały przyjętej koncepcji strony. Na przykład w wypadku serwisu produktowego nie powinno się zamieszczać listy referencyjnej lub pełnej oferty handlowej. Wystarczy jedynie umieścić link do macierzystej witryny firmy, gdzie użytkownik odnajdzie interesujące go informacje.

²⁶ Por. M. Pearrow, *Funkcjonalność stron internetowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 140.

Tabela 2.2. Elementy wpływające na atrakcyjność firmowego serwisu.

Element strony	Opis
Listy referencyjne	Spis najważniejszych klientów powinien stanowić uzupełnienie informacji o firmie. Nie powinno podawać się listy klientów, z którymi firma obecnie negocjuje lub z którymi właśnie zerwała współpracę.
Oferta handlowa	Bardziej szczegółowa informacja o branży, w której firma działa. Nie musi zawierać cen, za to dobrze, jeśli znajduje się w niej dokładny opis oferowanych towarów i usług. Ofertę dobrze jest podzielić na grupy tematyczne, oddzielić usługi od towarów tak, aby była ona czytelna dla klienta.
Mapa	Jeśli firma zlokalizowana jest w miejscu, gdzie trudno trafić, dobrze jest umieścić w serwisie mapę z zaznaczonym dojazdem. Dotyczy to zwłaszcza firm zlokalizowanych na peryferiach i w innych trudno dostępnych miejscach.
Cennik	Do cennika, zwłaszcza jeśli nie jest to część sklepu internetowego, często dobrze ograniczyć dostęp (za pomocą wcześniej opisanego mechanizmu haseł). Dotyczy to szczególnie cenników hurtowych. Aby uniknąć kłopotów z klientami, należy też dopisać: <i>Niniejszy cennik nie jest ofertą handlową</i> . Decydując się na zamieszczenie cennika, powinno się dbać o jego aktualizację. Oprócz cennika w HTML-u warto również przygotować dokument (tekstowy, arkusz kalkulacyjny) w formie archiwum do ściągnięcia.
Aktualności	Wydzielony obszar, najlepiej na głównej stronie serwisu, gdzie są umieszczone informacje związane z bieżącą działalnością firmy (np. informacje o promocjach, zmiany godzin otwarcia, opis ważnych wydarzeń, przerwy w pracy, życzenia świąteczne itd.).
Ankieta	Może być ciekawym uzupełnieniem aktualności. Umożliwia ona uzyskanie informacji, które z usług wzbudzają największe zainteresowanie, skąd internauci wiedzą o firmie, co powinno się zmienić itd. Dzięki ankiecie można też przeprowadzać różne głosowania.
Liczniki odwiedzin	Niektórzy projektanci twierdzą, że stanowią one przejaw amatorstwa, inni uznają za element promujący stronę. Zgodnie z ogólną tendencją duże serwisy rezygnują z liczników (przynajmniej z tych ogólnie dostępnych), natomiast mniejsze bardzo często je wykorzystują, aby pokazać, jak bardzo są popularne. To samo dotyczy statystyk odwiedzin – niektórzy umieszczają je, ale dostęp blokują hasłem. Zależy to od polityki danej firmy.
Data ostatniej aktualizacji	Informuje odwiedzającego, kiedy wprowadzono ostatnie zmiany w witrynie. Przydatna zwłaszcza w serwisach o stałym składzie elementów, gdzie zmian nie widać na pierwszy rzut oka.
Wyszukiwarka	Element pozwalający internautom przeszukiwać zasoby Internetu. Zwiększa atrakcyjność serwisu. Większość popularnych serwisów wyszukiwujących (<i>Google, Altavista, Infoseek</i> itd.) generuje kod HTML, który należy wstawić na własną stronę. W razie jego modyfikacji należy wskazać, z jakiego serwisu przeszukującego się korzysta.
Przeszukiwarka serwisu	Pełni funkcję podobną do wyszukiwarki, ale w odniesieniu do zawartości serwisu. Zwiększa atrakcyjność witryny i poprawia jej ergonomię. Warto ją umieścić, jeśli serwis jest duży i zawiera sporą ilość tekstu.

Tabela 2.2 cd.

Element strony	Opis
Księga Gości	Pożyteczne narzędzie pozwalające poznać opinię internautów o serwisie. Stosowana raczej w wypadku większych witryn. Informacje, jakie dzięki niej można uzyskać, znacznie prościej jest zgromadzić za pomocą ankiety lub opcji <i>uwagi do webmastera</i> .
Mapa serwisu	Alternatywa dla przeszukiwarki serwisu. Jeśli witryna ma stałe działy, to dobrze jest w formie drzewa (graficznie lub w tabeli) zestawić informacje o nich. Mapa serwisu wprawdzie nie jest tak dokładna jak wyniki z przeszukiwarki, ale za to nie obciąża systemu, upraszczając poruszanie się po witrynie.
Subskrypcja	Jeśli serwis jest ukierunkowany na aktywną reklamę w sieci, można na głównej stronie umieścić pole pozwalające na wpisanie adresu e-mail odwiedzającego. Dzięki temu można wysłać internaucie informacje o produktach firmy, promocjach, cenniki itd. Należy jednak liczyć się z tym, że takie działanie może zostać potraktowane jako spam.
Dodaj do ulubionych, ustaw jako startową	Funkcje te, wykorzystujące mechanizmy przeglądarek, w pewien sposób przywiązują użytkownika do witryny, zwiększając znacząco szansę ponownych odwiedzin.

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Zimmicki, *Jak zaistnieć...*, op. cit., s. 96-97.

Mając sprecyzowane cele serwisu, grupę docelową oraz treść, należy przystąpić do zaprojektowania właściwych rozwiązań technicznych. Projektant na tym etapie powinien stworzyć szkielet przyszłej strony, który pozwoli na spójne tworzenie podstron oraz sprawi, że serwis będzie dobrze zorganizowany. Owa spójność całego serwisu umożliwi kreowanie pozytywnego wizerunku firmy lub jej produktów.

Ważną kwestią z punktu widzenia funkcjonalności serwisów internetowych pozostaje konstrukcja systemu nawigacyjnego. Projekt nawigacyjny powinien się zawierać w trzech słowach: *przemysłany – intuicyjny – łatwy*²⁷. Najbardziej odpowiednie miejsca do umieszczenia elementów nawigacyjnych to górna lub lewa część strony. Stanowią one obszary, gdzie użytkownicy najczęściej szukają informacji dotyczącej poruszania się po stronie. Niewskazane jest umieszczanie menu nawigacyjnego z prawej strony ekranu monitora oraz stosowanie w jego konstrukcji zbyt wielu elementów multimedialnych.

Optymalna szerokość nawigacji (menu pierwszego stopnia obejmujące linki do podstawowych informacji, np. firma, produkty, kontakt, historia) nie powinna przekraczać ośmiu elementów. Ograniczenia dotyczą również struktury serwisu. Dotarcie do dowolnego dokumentu nie powinno przekraczać więcej niż trzech łączników. Ponadto z każdego poziomu serwisu użytkownik musi mieć możliwość szybkiego oraz łatwego powrotu do strony macierzystej, o jeden poziom wyżej, oraz dostęp do danych adresowych firmy. Dodatkowym rozwią-

²⁷ Por. P. Poznański, *Projektowanie profesjonalnego serwisu WWW (cz. I)*, op. cit., s. 40.

zaniem nawigacyjnym może być umieszczenie tzw. mapy strony (ang. *site map*), czyli struktury dokumentów dostępnych na danym serwerze WWW, oraz wewnętrznej wyszukiwarki umożliwiającej szybkie dotarcie do informacji na podstawie słów kluczowych. Zaleca się, aby te dwa elementy również były osiągalne dla użytkownika z każdego poziomu serwisu.

Firmowa strona internetowa spełnia rolę wizytówki przedsiębiorstwa w sieci, gdzie miliony użytkowników (potencjalnych klientów) mogą w bardzo krótkim czasie stanąć przed „wirtualnymi drzwiami firmy” i zdecydować, czy wejść dalej. W wypadku złych doświadczeń z łatwością przenoszą się na witrynę konkurencji, która znajduje się o „jedno kliknięcie dalej”.

Jednym z głównych czynników decydujących o powodzeniu polityki komunikacji firmy w Internecie jest dobór kolorów oraz elementów graficznych. Firmowa witryna powinna zgodnie z prawdą prezentować przedsiębiorstwo, eksponując jednocześnie wszystkie jego główne atuty. Należy zadbać o to, aby wygląd strony był spójny z systemem identyfikacji wizualnej firmy (ang. *corporate identity*). Z tego względu graficy przygotowujący projekt muszą mieć do dyspozycji wszystkie niezbędne materiały, takie jak: księga tożsamości firmy, zalecane czcionki czy elektroniczne wersje zdjęć²⁸.

Podczas realizacji projektu zaleca się stosowanie standardowego zestawu narzędzi graficznych na wszystkich stronach internetowych danego serwisu. Dzięki temu przy przechodzeniu pomiędzy różnymi dokumentami elementy te są zapamiętywane w pamięci podręcznej przeglądarki klienta i ładowane z serwera jedynie za pierwszym razem. Dodatkowo gwarantują ujednoczony interfejs użytkownika, ułatwiający nawigację po internetowych zasobach firmy²⁹. Wykorzystanie na stronie WWW najnowszych oraz zawansowanych technologii z zakresu grafiki nie zawsze jest wskazane. Techniki multimedialne powinny się stosować tam, gdzie wygląd i wartość estetyczna są ważniejsze niż zawartość merytoryczna (np. przy kreowaniu świadomości marki).

Podczas projektowania serwisu należy mieć na uwadze, iż nie wszyscy użytkownicy Internetu korzystają z tych samych systemów operacyjnych, przeglądarek oraz stosują w monitorach jednakową rozdzielczość. Przed uruchomieniem strony na serwerze należy przetestować witrynę, sprawdzić, jak jest wyświetlana na ekranach o wielu rozmiarach, z wykorzystaniem przynajmniej dwóch najpopularniejszych przeglądarek: Internet Explorer oraz Netscape Navigator. Nie można zakładać, że „to, co ja widzę, widzą wszyscy inni oglądający stronę” (ang. *WYSIWYG – What You See Is What You Get*).

Globalny zasięg Internetu stwarza szansę, iż firmowe strony będą wielokrotnie przeglądane poza granicami kraju. Z tego względu należy zadbać o od-

²⁸ Por. P. Poznański, *Projektowanie profesjonalnego serwisu WWW (cz. II)*, op. cit., s. 56.

²⁹ Z. Ruszczyk, *Internet...*, op. cit., s. 370.

powiednie kodowanie znaków narodowych. Dla polskich czcionek stroną kodową jest ISO-8859-2. Gdy w ramach witryny jest wyświetlana bieżąca data oraz godzina, wskazane jest odpowiednie dobranie formatu daty tak, aby pozwalał on na poprawne odczytanie jej we wszystkich częściach globu.

Nie zaleca się umieszczania linków do stron, które jeszcze nie powstały lub istnieją, ale tylko zawierają komunikat „strona w budowie” (ang. „*under construction*”). Ważnym elementem każdej witryny jest informacja o ostatniej aktualizacji, która w bezpośredni sposób wpływa na liczbę odwiedzin witryny.

Podsumowując, można stwierdzić, iż z praktycznego punktu widzenia, niezależnie od podanych reguł, proces tworzenia serwisu internetowego można zawrzeć w następujących etapach³⁰:

1. *Projekt funkcjonalny* – agencja interaktywna opracowuje projekt funkcjonalny serwisu na bazie istniejących modułów oraz ewentualnych modułów dedykowanych, czyli przekłada potrzeby klienta na konkretne rozwiązania funkcjonalne przyszłego serwisu WWW.
2. *Projekt graficzny* – agencja opracowuje projekty graficzne poszczególnych odsłon serwisu, zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej klienta i wszelkimi założeniami strategii; czyli uzgadnia wygląd (*design*) strony głównej, wszystkich jej odmian i kierunków bocznych, od strony estetycznej.
3. *Layouty HTML* – przygotowane layouty (układy stron) agencja przekazuje do operatora platformy technologicznej, który z kolei oprogramowuje je do HTML, czyli to, co przygotowali graficy w agencji, oprogramowują programiści operatora.
4. *Implementacja (wdrozenie)* – oprogramowane layouty zostają następnie zaimplementowane do systemu według uzgodnień specyfikacji struktury funkcjonalnej; zatem następuje zasadniczy moment w procesie powstawania serwisu WWW, a więc skonfigurowanie w bazach danych systemu i przydzielenie odpowiedniej partycji na dysku wraz z kluczem bezpieczeństwa i indywidualnym kluczem dostępu do zawartości.
5. *Oddanie gotowego systemu* – po implementacji następuje wystawienie licencji dla klienta wraz z indywidualnie przygotowaną instrukcją obsługi oraz szkolenie podstawowe dla pracowników klienta.
6. *Content* – agencja wprowadza zasadniczą zawartość merytoryczną do gotowego systemu, natomiast na bieżąco klient sam aktualizuje i wprowadza zawartość.
7. *Akcje promocyjne* – podczas każdorazowej realizacji działań promocyjnych w sieci WWW, agencja w prosty sposób aktualizuje wszelkie elementy wi-

³⁰ Por. D. Rolkiewicz, *Kuszenie masowe, czyli zarządzanie na łamach www*, Brief, nr 5(44), 2003, s. 53.

zerunkowe w serwisie, a także dostosowuje go do zaplanowanych działań tak, aby stał się skutecznym narzędziem marketingowym.

8. *Utrzymanie systemu* – operator technologiczny zapewnia profesjonalne utrzymanie baz danych i całej zawartości serwisu WWW, opiekę administratorów oraz bieżące uaktualnianie oprogramowania (ang. *update*), tak by agencja i klient nie musieli zaprzętać sobie głowy informatyką, a skoncentrowali się na aspekcie marketingowym.

Konkludując omawianie zagadnień związanych z konstruowaniem stron WWW, należy stwierdzić, iż podane zasady wyznaczają pewien ogólny „kanon”, którego należy przestrzegać. Najważniejszą kwestią pozostaje jednak zawsze kreatywność w podchodzeniu do rozwiązywania internetowych zagadnień marketingowych. Nie bez znaczenia jest również prawidłowa współpraca wielu osób uczestniczących w procesie tworzenia serwisu oraz jego późniejszej „eksploatacji”.

2.3. Wybór oraz nadanie domeny internetowej

Funkcjonowanie Internetu jest oparte na wykorzystywaniu **adresów IP**. Są to tzw. adresy numeryczne będące 32-bitowymi numerami, które zostają przypisane każdemu komputerowi w Internecie. Taki adres może mieć np. następującą postać: 149.156.24.10. W skali międzynarodowej koordynatorem przydzielania adresów jest ICANN (ang. *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*). Instytucja ta rozdzieliła zbiór numerów IP na trzy inne organizacje, które są odpowiedzialne za nadawanie ich w poszczególnych częściach naszego globu. W Europie funkcję tę pełni RIPE, w Ameryce i Afryce – ARIN, natomiast na obszarze Azji i Pacyfiku – APNIC.

Powszechne posługiwanie się ciągiem cyfr w procesie identyfikowania zasobów sieciowych byłoby zbyt uciążliwe i niepraktyczne. Ludzie mają większą zdolność przyswajania słów niż szeregu liczb. W celu uproszczenia sposobu korzystania z zasobów sieci wprowadzono system **adresów domenowych** (adresy słowne). Są one zapisywane jako ciągi nazw rozdzielonych od siebie kropkami. Nie oznacza to, iż adres domenowy zastępuje adres IP. Nazwy domenowe są zamieniane na IP za pomocą specjalnego **systemu DNS** (ang. *Domain Name System*).

Adresy domenowe są zorganizowane w hierarchiczny sposób, począwszy od najbardziej charakterystycznej nazwy z lewej strony do najbardziej ogólnej z prawej strony. Domena składa się z dwóch lub więcej alfanumerycznych obszarów, oddzielnych kropką (ang. *dot*). Budując adres, nie można używać spacji, ale zamiast niej można zastosować podkreślenie (). Każda część domeny składa się z kombinacji liter od A do Z (obojętnie, małych czy dużych), cyfr od 0 do 9 i łącznika (-). Nie jest możliwe zastosowanie kropki (.), znaku „at” (@),

znaku oznaczającego procenty (%) oraz wykrzyknika (!). Te znaki są wykorzystywane przez serwery nazw domenowych oraz pozostałe systemy sieciowe do konstruowania adresów poczty elektronicznej³¹.

Domena jest najbardziej znaczącą częścią adresu internetowego wyrażonego w postaci literowej³². Głównymi funkcjami adresów domenowych WWW są:

- funkcja identyfikacyjna oraz rozróżniająca strony internetowe;
- funkcja reklamowa;
- funkcja gwarancyjna.

Adres domenowy jest częścią adresu strony zapisywanej z wykorzystaniem **URL** (ang. *Uniform Resource Locator*), czyli jednolitego lokalizatora zasobów. Na przedstawionym schemacie (il. 2.5) „pl” oznacza domenę najwyższego rzędu (ccTLD – *country code Top Level Domain*). Jest to domena krajowa. Każde z państw ma przydzieloną na swój użytek domenę krajową, inaczej zwaną geograficzną (tab. 2.3), określoną przez normę ISO 3166. Drugi człon to oznaczenie „com”. W tym wypadku jest to domena drugiego rzędu (SLD – *Second Level Domain*). Natomiast „nazwa_firmy” stanowi nazwę hosta.

Ilustracja 2.5. Budowa adresu strony internetowej.



Źródło: opracowanie własne.

Skrót „com” może również pełnić funkcję domeny najwyższego rzędu (gTLD – *generic Top Level Domain*). Ma to istotne znaczenie w wypadku Stanów Zjednoczonych, gdzie nie ma zwyczaju używania własnej domeny krajowej „us”. Jest to pewnego rodzaju przywilej wynikający z faktu, że to właśnie

³¹ D. Angell, B. Heslop, *The Internet Business Companion. Growing Your Business in the Electronic Age*, Addison-Wesley, Massachusetts 1995, s. 34.

³² B. Danowski, K. Dziewoński, *Od domeny do strony www*, Magazyn Internet, nr 1, 2002, s. 36.

w tym kraju powstał Internet. Prawo do zarejestrowania adresu w domenie rodzajowej (np. „com”, „net”) ma każdy, bez względu na miejsce zamieszkania. Jest to o wiele tańsze niż rejestracja domeny „.pl” czy „.com.pl”.

Tabela 2.3. Przykłady domen krajowych.

Domena	Kraj	Domena	Kraj
.at	Austria	.jp	Japonia
.au	Australia	.no	Norwegia
.ca	Kanada	.pl	Polska
.de	Niemcy	.ru	Rosja
.es	Hiszpania	.tm	Turkmenistan
.fr	Francja	.uk	Wielka Brytania

Źródło: opracowanie własne.

Wraz z rozwojem sieci oraz jej stopniową komercjalizacją adresy domenowe nabierały coraz większego znaczenia gospodarczego. Dzisiaj posiadanie intuicyjnej domeny internetowej jest wartością handlową. Najbardziej cenny jest adres, który powstaje z trzech członów: ograniczenia logicznego WWW, nazwy firmy oraz rozszerzenia („com”, „.com.pl” lub „.pl”). Formuła „www.nazwa_firmy.com.pl” ma duże znaczenie marketingowe, gdyż pojawia się ona na wielu materiałach promocyjnych (np. w reklamach, na opakowaniach). Dlatego część domeny, na której postać ma wpływ właściciel witryny, powinna być taka sama jak nazwa organizacji (lub jej skrót). Ponadto często zdarza się, iż internauci, chcąc szybko dostać się na stronę określonego przedsiębiorstwa lub organizacji, bezpośrednio i odruchowo wpisują w oknie przeglądarki adres zawierający znaną im nazwę wraz z odpowiednim rozszerzeniem.

Ze względu na stosowane przez internautów „uproszczenia” przy wpisywaniu adresów stron w przeglądarce warto jest również wykupić domenę, która określa całą kategorię produktów lub branżę, np. www.książki.pl, www.motoryzacja.pl, www.promocja.pl. W tym wypadku działa mechanizm przyporządkowania istoty określonego pojęcia do serwisu WWW. Jednak wykupienie takiej domeny może okazać się trudne, gdyż większość takich domen została już zarejestrowana.

Przykład

Wybór domeny internetowej może się ograniczać nie tylko do terytorium kraju, w jakim podmiot gospodarczy ma siedzibę. W wypadku Polski adres rejestruje się w domenach „.com” lub „.net”. Można jednak się wykazać większą pomysłowością. Istnieją krajowe domeny, które mogą być odbierane przez

użytkowników jako domeny funkcjonalne. Takie rozwiązanie wykorzystało *Radio RMF FM*, które swój adres internetowy zarejestrowało w domenie krajowej Mikronezji „fm”, co w efekcie dało adres www.rmf.fm.

Wartością dla firm mogą być dodatkowo domeny, które nie tylko są związane z rozgłośniami radiowymi. Należą do nich:

- domena Konga „cd” – identyczna z oznaczeniem płyty kompaktowej;
- domena Tonga „to” – jej wykorzystanie może być powiązane z innymi wyrazami, które wspólnie tworzą swoistego rodzaju hasła reklamowe, np. „wlasnie.to”, „lubie.to”, „to.jest.to”;
- domena Tuvalu „tv” – odpowiednia dla stacji telewizyjnych.

Do 2000 r. istniało siedem podstawowych domen rodzajowych (funkcjonalnych): „com”, „net”, „gov”, „edu”, „org”, „mil” oraz „int” (tab. 2.4). W listopadzie 2000 r. zarząd stowarzyszenia ICANN przyjął rezolucję o wprowadzeniu do Internetu nowych typów domen funkcjonalnych. Są to następujące domeny:

- „biz” – przeznaczona dla biznesu (odpowiednik domeny „com”);
- „info” – nie przewiduje się tutaj ograniczeń rejestracyjnych;
- „name” – przeznaczona dla osób fizycznych;
- „pro” – dla „profesjonalistów”, np. lekarze, księgowi, psychologowie;
- „aero” – dla przemysłu lotniczego;
- „museum” – dla muzeów;
- „coop” – dla przedsiębiorców.

Tabela 2.4. Podstawowe domeny rodzajowe najwyższego stopnia.

Domena	Przeznaczenie
„com” (<i>commercial</i>)	Organizacje komercyjne.
„net” (<i>network</i>)	Dostawcy Internetu, instytucje zajmujące się administrowaniem sieci, adresy „techniczne” związane z funkcjonowaniem sieci itp.
„org” (<i>organization</i>)	Wszystkie organizacje niemieszczące się w pozostałych kategoriach, w szczególności pozarządowe organizacje non-profit.
„edu” (<i>educational</i>)	Instytucje edukacyjne i naukowe.
„gov” (<i>governmental</i>)	Instytucje i agencje rządowe.
„mil” (<i>military</i>)	Instytucje wojskowe.
„int” (<i>international</i>)	Organizacje działające na mocy układów międzynarodowych, międzynarodowe bazy danych.

Źródło: opracowanie własne.

Siedem nowych domen spotkało się z różnym zainteresowaniem użytkowników. Do połowy 2003 r. zarejestrowano na świecie ponad milion adresów

internetowych z sufiksem „info”, natomiast domenę „biz” wybrało 750 tysięcy podmiotów. Domena „pro” została zarezerwowana zaledwie w 85 tysiącach przypadków.

Już niedługo prawdopodobnie będzie można zarejestrować nazwę w domenie Unii Europejskiej „eu”. Informację taką podała Komisja Europejska. Prawo do rejestracji będą miały instytucje, firmy oraz organizacje, które mają siedzibę na obszarze Unii. Z domeny będą mogły skorzystać ponadto wszystkie osoby mieszkające w Europie. Domeną będzie zarządzać międzynarodowe konsorcjum Eurid³³.

W Polsce głównym rejestratorem domeny „pl”, a także większości domen funkcjonalnych oraz regionalnych w domenie „pl”, jest NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa)³⁴. O wpisie do odpowiednich baz danych decyduje przede wszystkim pierwszeństwo zgłoszenia. Dodatkowo istnieją pewne ograniczenia. Sieć NASK może odmówić rejestracji wówczas, gdy:

- domena jest już zarejestrowana;
- został złożony wniosek o rejestracji danej domeny, a postępowanie rejestracyjne jest w toku;
- domena jest nazwą podmiotu prawnego niezwiązanego z wnioskodawcą;
- nazwa jest powszechnie uznana za obraźliwą, naruszającą dobre obyczaje lub zasady współżycia społecznego.

Niejasno i wątpliwie jest sformułowany jeden z zapisów regulaminu NASK, który informuje, że wnioskodawca powinien złożyć oświadczenie o przysługującym mu prawie do nazwy domeny. Nasuwa się w tym miejscu pytanie: kto ma prawo do danej nazwy oraz jaki organ w tej materii może orzec takie prawo? Informacje dotyczące rejestracji domen znajdują się na stronie pod adresem: <http://www.dns.pl>.

W związku z coraz częstszymi przypadkami handlowania domenami oraz pojawiającymi się spornymi kwestiami w sprawach przyznawania domen w styczniu 2003 r. został powołany z inicjatywy NASK Sąd Polubowny (arbitraż). Zajmuje się on rozstrzygnięciem sporów pomiędzy stronami, z których przynajmniej jedna ma siedzibę na terytorium Polski. Sąd działa przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji (PIIT). Jest on niezależny od rejestratora, czyli NASK, która zobowiązuje się w nowych „Zasadach rejestracji i utrzymywania domen internetowych” zarówno do wykonania orzeczenia sądu, który rozstrzygnie spór, jak i przestrzegania warunków ugody zawartej przez strony postępowania³⁵. Centrum Mediacji i Arbitrażu przy WIPO (Światowej Organi-

³³ UE będzie miała własną domenę w Internecie, za <http://www1.gazeta.pl>.

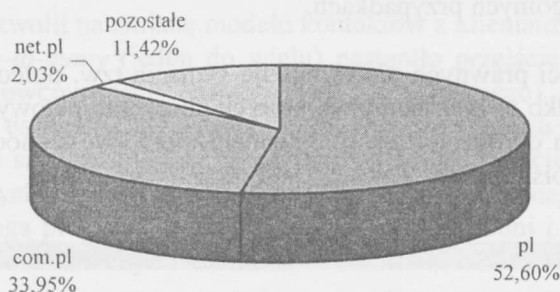
³⁴ W Polsce zostały wprowadzone tzw. domeny regionalne, które są przeznaczone dla wybranych regionów kraju. Przykładowo: „waw” – dla Warszawy, „krakow” – dla Krakowa, „rzeszow” – dla Rzeszowa.

³⁵ Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – NASK, za <http://www.nask.pl>.

zacji Własności Intelektualnej) wyraziło zgodę na współpracę z NASK w kwestii naruszania praw w wyniku rejestracji nazw domenowych w domenie „.pl” między stronami mającymi swoją siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Polski.

Na początku września 2003 r. w NASK zarejestrowanych było ponad 179 tys. domen. Więcej niż połowę z nich stanowiły domeny „.pl”, jedną trzecią zaś zajmowały adresy z rozszerzeniami „.com.pl” (il. 2.6). Pozostałe domeny stanowiły blisko 15 proc., a wśród nich najliczniejsze to m.in.: „.net.pl”, „.waw.pl”, „.org.pl”, „.edu.pl”, „.biz.pl” oraz „.info.pl”.

Ilustracja 2.6. Procentowy udział domen zarejestrowanych w NASK.



Źródło: NASK, wrzesień 2003, opracowane własne na podstawie <http://www.dns.pl/zonestats.html>.

Podstawy prawne rejestracji adresów domenowych można odnaleźć w regulacjach Kodeksu cywilnego, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy o znakach towarowych.

Adres internetowy można uznać za znak towarowy wówczas, gdy jest używany nie tylko jako adres komputera, ale jako identyfikator źródła towarów i usług sprzedawanych w związku z tym znakiem poprzez sieć informatyczną³⁶.

Uważa się, iż do ewentualnego ustalenia naruszenia prawa z rejestracji znaku towarowego konieczne jest wskazanie spełnienia przez posiadacza domeny internetowej łącznie pięciu przesłanek³⁷:

1. *Domena internetowa jest używana w obrocie gospodarczym.* Warunek ten jest spełniony, gdy domena identyfikuje stronę internetową, na której są oferowane towary lub usługi, a także gdy jest wykorzystywana w działalności reklamowej i marketingowej.
2. *Używanie domeny w charakterze znaku towarowego.* Warunek ten odnosi się do jednej z podstawowych funkcji, jaką jest znaczenie pochodzenia towaru.

³⁶ Przewodnik po e-biznesie, za: <http://www.ey.com.pl>.

³⁷ Por. R. Chmura, W. Włodarczyk, *Znak towa@owy versus adres WWW*, Aida Media, nr 3(58), 1999, s. 38-39.

3. *Używanie na terytorium Polski.* Posiadanie adresu internetowego w domenie najwyższego stopnia .pl nie jest przesłanką konieczną ani też wystarczającą, choć bez wątpienia istotną. Przeważające znaczenie powinna mieć lokalizacja towarów i usług, które dana domena identyfikuje.
4. *Używanie bezprawne.* Przesłanka ta jest spełniona w wypadku braku prawa lub uprawnienia do posługiwania się daną nazwą, która jest podobna lub identyczna ze znakiem towarowym, w określonym zakresie.
5. *Istnienie ryzyka wprowadzenia w błąd.* Chodzi tu o sytuacje, w których znak towarowy jest identyczny lub podobny do domeny internetowej, przy jednoczesnym podobieństwie lub identyczności oznaczonych przez nie towarów lub usług. Ryzyko konfuzji powinno być określone indywidualnie w poszczególnych przypadkach.

Wątpliwości prawnych nie wywołuje sytuacja tzw. dotcom-ów, czyli firm działających tylko w Internecie, dla których adres internetowy jest często jedynym elementem odróżniającym (przykładem może być Yahoo!, Google, Amazon.com, czy polski mBank).

Przykład

Jak pokazują liczne przykłady, na domenach internetowych można zarobić spore pieniądze. Rejestrowanie atrakcyjnych adresów domenowych w celu późniejszego ich odsprzedania z zyskiem określa się jako *cybersquatting*. Poniżej wymieniono adresy internetowe, które w historii sieci uzyskały najwyższe ceny:

- VA Linux System odkupiła adres www.linux.com od miłośnika systemu Linux z Danii za sumę 5,5 mln USD;
- Altavista – odkupienie praw do stosowania nazwy kosztowało firmę aż 3,35 mln USD;
- koszt adresu sex.com wycenienia się na 65 mln USD; takim wyrokiem zakończyła się sprawa między S. Cohenem (osobą, która zawłaszczyła domenę) a G. Kremenem, który zarejestrował tę domenę w 1994 r.; sąd nakazał Cohenowi zapłacenie 65 milionów dolarów (w tym 40 milionów jako „rekompensatę utraconych zarobków” i dodatkowo 25 milionów opłat sądowych);
- domena business.com została sprzedana przez menedżera Marca Ostrofsky’ego z Huston za sumę 7,5 mln USD; Ostrofsky domenę tę nabył w 1997 r. za cenę 150 tys. USD, uważaną w tamtym czasie za cenę „kosmiczną”.

W Polsce pod adresem <http://new.domeny.pl/aukcja> można zobaczyć ceny adresów domenowych oferowanych do sprzedaży lub dzierżawy. Ceny wykupu kształtują się od kilkuset złotych do kilku tysięcy (np. „listonosz.com” – 6 tys. zł, „e-sex.pl” – 25 tys. zł, „aktorki.pl” – 100 tys. zł, „szansa.com” –

300 tys. zł). Natomiast do najciekawszych propozycji oferowanych w dzierżawę należą: „kghm.com” – 1 tys. zł miesięcznie, „kable.pl” – 3 tys. zł miesięcznie.

Często jednak warto przeznaczyć sporą kwotę na odkupienie domeny odnoszącej się do najważniejszego składnika marki, jakim jest nazwa. Dzięki temu zmniejsza się ryzyko potencjalnych strat wizerunkowych, a poprzez mechanizm przekierowania można także zwiększyć ruch w serwisie³⁸.

2.4. Personalizacja serwisu

Internet pozwolił na zmianę modelu kontaktów z klientami. Od tradycyjnego systemu *one-to-many* (jeden do wielu) nastąpiło przejście do oczekiwanej przez marketingowców formy *one-to-one* (jeden do jednego). Za sprawą Internetu specjaliści ds. marketingu dysponują szeregiem nowych narzędzi, za pomocą których w szybszy i tańszy sposób pozyskują informacje o preferencjach klientów oraz tych cechach produktów, które są dla nich najbardziej istotne. Dzięki temu mogą próbować nawiązać bardziej bezpośredni i osobisty kontakt z potencjalnymi oraz obecnymi klientami.

Wyrazem komunikacji *one-to-one* jest skonstruowanie witryny na podstawie **personalizacji serwisu** (ang. *web personalization*). Polega ona na identyfikacji użytkownika oraz dynamicznym kształtowaniu serwisu zgodnie z jego preferencjami. Dostosowanie zawartości witryn do oczekiwań oraz potrzeb użytkowników jest w dzisiejszym Internecie elementem walki o klienta. Serwisy posiadające zdolność adaptacji treści do różnych preferencji internautów z pewnością są bardziej wartościowe niż te, które oferują tę samą zawartość wszystkim użytkownikom.

Dostosowanie obrazu witryny do indywidualnych potrzeb użytkowników może być również możliwe przez zaoferowanie im do wyboru specjalnych modułów, które mogą złożyć, tworząc serwis zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. Nie jest to proces automatyczny. W znacznym stopniu przebiega on po stronie klienta (z udziałem użytkownika) i może być określony jako możliwość przystosowywania czyli *customizing* (ang. *customization*).

Przykład

Dla swoich zarejestrowanych użytkowników serwis *Yahoo!* wprowadził opcję wyboru najbardziej interesujących informacji, które są wyświetlane po zalogowaniu się do systemu. Opcja ta nosi nazwę „My Yahoo!” i składa się

³⁸ Por. A. Krasowski, *Domena (w) marketingu*, Marketing w praktyce, nr 8(66), 2003, s. 60.

z wielu modułów, dzięki którym internauta ma możliwość spersonalizowania serwisu wyłącznie dla siebie. Dodatkowo użytkownik może wybrać odpowiedni układ strony oraz jej kolorystykę.

Ogólną personalizację, ale często niezbędną, można uzyskać dzięki zastosowaniu odpowiednich skryptów, które użytkownikom z różnych państw wyświetlają odpowiednie wersje językowe. Gdy strona ma pięć wersji językowych, np. angielską, niemiecką, rosyjską, czeską oraz francuską, odpowiednie wersje będą wyświetlane w odpowiednich państwach. Dodatkowo wskazane jest, aby pozostałym krajom automatycznie generować angielską wersję witryny, ze względu na popularność tego języka na całym świecie. Podobne rozwiązanie można zastosować w wypadku wersji rosyjskiej dla byłych republik radzieckich.

Sieć pozwala jednak na głębsze spersonalizowanie wzajemnych kontaktów. Można to osiągnąć, angażując klientów w przygotowywanie produktów, rozszerzając customizing na uwzględnianie ich indywidualnych potrzeb.

Użytkownicy komputerów mogą zostać włączeni w proces projektowania produktów, poprzez np. wybór ich koloru, a nawet – w wypadku odzieży – przymierzeniu jej na wirtualnym modelu po wcześniejszym podaniu rozmiarów. Dzięki temu mają oni możliwość szybszego podjęcia decyzji zakupu on-line niż w tradycyjnym sklepie. Gdy serwis zawiera informacje z różnych dziedzin, zaleca się umożliwienie użytkownikom subskrypcji treści najbardziej ich interesujących. Podobnie można postąpić, redagując biuletyny elektroniczne dotyczące wybranych produktów lub grup produktów.

Głównym celem personalizacji serwisów internetowych jest dostarczenie satysfakcji odbiorcom. Przez kreowanie modelu działań, którego zadaniem jest dostarczanie treści odpowiadającej preferencjom indywidualnych użytkowników, serwis ma szansę pozyskać stałych, zadowolonych oraz lojalnych klientów.

Przykład

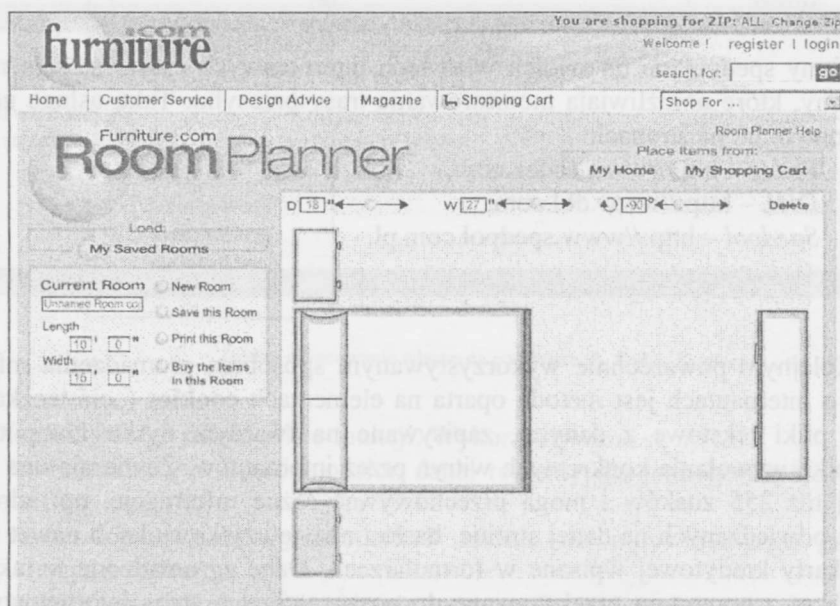
Uwzględnianie indywidualnych potrzeb internautów jest możliwe przez zaproszenie ich do projektowania produktów spełniających w pełni ich oczekiwania tak, jak ma to miejsce na następujących witrynach:

- <http://www.nike.com> – firma Nike na swoich stronach internetowych (nikeid.com) stworzyła odbiorcom możliwość podania wymagań dotyczących własnego modelu obuwia; osoba zainteresowana produktem określa szereg parametrów: rozmiar, kolor, cechy szczególne (np. wybrany przez siebie napis na podeszwie lub w innym miejscu); po podaniu wszystkich parametrów istnieje możliwość zobaczenia na ekranie

komputera zaprojektowanego przez siebie buta, a następnie dokonania zakupu;

- <http://www.ic3d.com> – w tym serwisie można według własnych preferencji zaprojektować, a następnie kupić dla siebie spodnie; odbywa się to m.in. przez określenie kroju oraz rodzaju i koloru materiału;
- <http://aquarius.geomar.de> – internauta odwiedzający tę stronę może określić własne wskazania dotyczące mapy obszaru, którym jest zainteresowany (np. wymiary, zaznaczone elementy, rodzaj projekcji);
- <http://www.furniture.com> – korzystając z aplikacji *Room Planner*, użytkownik może zaprojektować pomieszczenie przez określenie jego wymiarów oraz rozplanowanie wybranych przez siebie mebli dostępnych w ofercie sklepu; zaprojektowane wyposażenie domu można później kupić (il. 2.7).

Ilustracja 2.7. Przykład strony umożliwiającej internaucie współuczestniczenie w procesie tworzenia produktu.



Źródło: <http://www.furniture.com>.

Personalizacja serwisów ma ogromne znaczenie na rynku B2B. Dla partnerów handlowych tworzy się specjalne strony, których strukturę oni sami ustalają. W zależności od uprawnień mogą przeglądać stan magazynów, negocjować ceny itp.

Aby mechanizmy personalizujące serwisy mogły być wdrożone, należy najpierw pozyskać dane użytkowników. Istnieje kilka metod, dzięki którym gromadzi się informacje o internautach oraz śledzi „ścieżki”, jakimi podążają podczas odwiedzania serwisów. Najczęściej wykorzystuje się w tym celu formularze rejestracyjne lub ankiety oraz mechanizm cookies.

Przez wykorzystanie formularzy istnieje możliwość zbudowania pełnej charakterystyki użytkowników zawierającej takie dane, jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zainteresowania itp. W momencie gdy serwer posiada te informacje, można stworzyć kilka profili, które są w późniejszym czasie udostępniane wybranym grupom internautów. Ta forma pozyskania danych ma jednak kilka wad. Użytkownicy niechętnie podchodzą do wypełniania różnych formularzy. Ponadto wiele osób podaje dane zafałszowane, nieodzwierciedlające ich prawdziwego profilu. Należy również zauważyć, iż informacje pozyskane w ten sposób mają charakter statyczny i ich wiarygodność wraz z upływem czasu traci na znaczeniu.

Przykład

Firmy spedycyjne na swoich witrynach internetowych często stosują mechanizmy, które umożliwiają monitorowanie trasy przesyłki. Taką usługę udostępniono m.in. na stronach:

- *Fedex* – <http://www.fedex.com>;
- *DHL* – <http://www.dhl.com>;
- *Spedpol* – <http://www.spedpol.com.pl>.

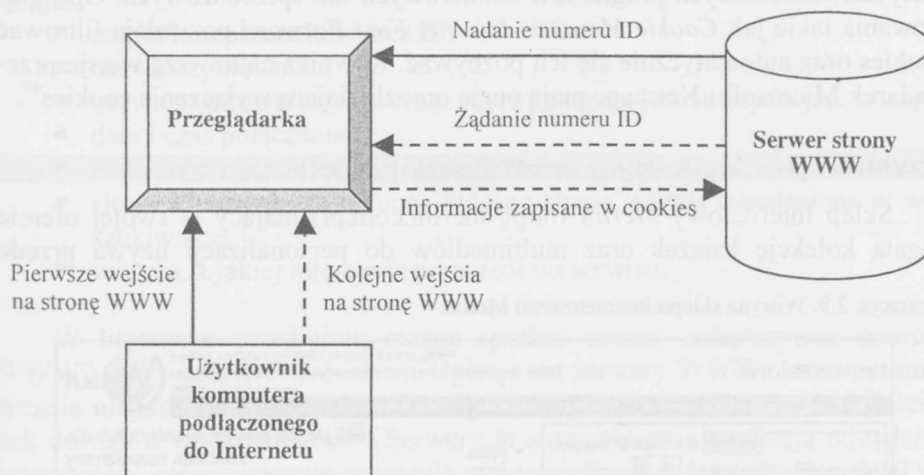
Kolejnym powszechnie wykorzystywanym sposobem gromadzenia informacji o internautach jest metoda oparta na elementach **cookies** („ciasteczka”). Są to pliki tekstowe z danymi, zapisywane na twardym dysku komputera w wyniku wywołania konkretnych witryn przez internautów. Zawierają one nie więcej niż 255 znaków i mogą przechowywać różne informacje, np. adresy miejsc odwiedzanych na danej stronie, hasło i nazwę użytkownika, a nawet numery karty kredytowej wpisane w formularzach. Dane zgromadzone w takich plikach są z powrotem przekazywane do poszczególnych stron internetowych podczas kolejnych wizyt osoby korzystającej z sieci.

Cookies pozwalają witrynie WWW na „oznaczenie” przeglądarki użytkownika unikalnym numerem ID. Kiedy internauta odwiedza witrynę, jej serwer żąda ID od przeglądarki. Jeżeli przeglądarka go nie zwraca, zostaje on jej automatycznie przydzielony. Przeglądarka zachowuje informacje zawarte w ID, a serwer „zapomina” wszystko, czego się dowiedział podczas połączenia. W momencie gdy użytkownik ponownie odwiedzi tę samą stronę, serwer

otrzyma od przeglądarki informacje zapisane w cookies i będzie mógł zidentyfikować internautę oraz przywołać poprzedni stan klienta (przechowywany np. w bazie danych)³⁹.

Zasadę działania takiego mechanizmu przedstawia il. 2.8. Można tutaj pojąć analogię telefonu komórkowego, w którym osoba dzwoniąca do nas po raz pierwszy wyświetla się pod swoim, nic nam niemówiącym, numerem. Po wprowadzeniu jej do spisu telefonów, przy kolejnym połączeniu jest już rozpoznawana (podobnie, jak jest rozpoznawany komputer za sprawą informacji zapisanych w plikach cookies).

Ilustracja 2.8. Zasada wykorzystywania plików cookies do oznaczania komputerów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Dyba, *Przyjazne...*, op. cit., s. 49.

Cookies mogą pełnić wiele funkcji. Wykorzystywane są np.:

- do nakładania limitów odsłon danej reklamy dla jednego użytkownika (tzw. *capping*),
- do dopasowania wyświetlanych reklam do indywidualnego profilu użytkownika,
- do spersonalizowanego witania internautów na stronie (np. z wykorzystaniem imienia lub pseudonimu),
- do zawężania wyszukiwania w wyszukiwarkach zgodnie z zainteresowaniami użytkownika (określonymi na podstawie jego wcześniejszych zachowań w sieci),
- podczas opracowywania danych statystycznych do przeprowadzonych w sieci działań reklamowych,

³⁹ A. Dyba, *Przyjazne cookies*, Marketing w praktyce, nr 7(53), 2002, s. 49.

- w sklepach internetowych np. do zapamiętywania stanu koszyka lub zapamiętywania danych klienta (imię, nazwisko, adres itp.).

Cookies są przypisywane do pojedynczego komputera, a nie jego użytkownika. Może to sprawiać problemy (zafałszowanie profilu) przy marketingowym wykorzystaniu tego narzędzia. Taka sytuacja istnieje, gdy z tego samego komputera korzysta kilka osób (np. w szkolnych pracowniach komputerowych lub w miejscach pracy).

Wiele osób uważa wykorzystywanie plików cookies za zagrożenie dla prywatności użytkowników sieci. Przede wszystkim pojawia się zarzut, iż są one zapisywane w komputerach bez zgody ich właścicieli. Można się jednak przed tym bronić, gdyż istnieją programy potrafiące pokrzyżować plany nawet najbardziej zaawansowanych programów bannerowych lub sprzedażowych. Oprogramowania takie jak *Cookie Monster*, *Internet Fast Forward* pozwalają filtrować cookies oraz automatycznie się ich pozbywać. Również najnowsze wersje przeglądarek Microsoft i Netscape mają opcję umożliwiającą wyłączenie cookies⁴⁰.

Przykład

Sklep internetowy *Merlin* (<http://merlin.com.pl>) mający w swojej ofercie bogatą kolekcję książek oraz multimediiów do personalizacji używa przede

Ilustracja. 2.9. Witryna sklepu internetowego Merlin.

3 września 2003, środa

Witaj! Jesteś nowym klientem naszego sklepu!
Twoje zamówienie o wartości minimalnej 250 zł dostarczymy na terenie Polski gratis!

filmy | książki | multimedia | muzyka | zabawki | Twój Merlin

szukaj KSIĄŻKI wszędzie

tylko oferta Wyświetlaj po: 15

Więcej możliwości wyszukiwania

• pomoc
• Twoje zakupy
• koszty
• przejrzyj kategorie
• wyloguj

Jeśli jesteś nowym klientem lub nie zostałeś rozpoznany zarejestruj się **teraz**

Wygodnie, Tanio, Bezpiecznie

Książki

Okazja, której nie było!
Hrabal, Almodovar, Ugresic - dobra cena!
Encyklopedia, słowniki, leksykony... teraz taniej!

JABŁOŃSKI
Witold Jabłoński
Uczeń czarnoksiężnika
nasza cena: 29 zł

To pierwsza część zakrojonej na cztery tomy sagi fantastyczno-historycznej o żyjącym w latach 1230-1311 słynnym śląskim astronomie i magu. Witelon: astronom, astrolog, alchemik, mag i truciciel, osaczony przez wrogów, w chwili śmiertelnego zagrożenia opisuje świat swojego dzieciństwa i młodości. Świat spod znaku jego mrocznej gwiazdy: pięknej pani Wenus, dumnego Lucyfera. Jego barwny żywot jest jak pięknie iluminowana księga, której przeniknięte jadem karty przewraca się z niesłabnącą ciekawością. Do końca nie wiedząc: prawda to, czy szatański apokryf?
Książka objęta patronatem www.merlin.pl

"100 za 100"
Przesyłki dostarczamy gratis!

Wyprzedź!
50% taniej!

Pełna baza Merlin, również na www.gazeta.pl

Wojciech Eichelberger
Krótko mówiąc...
nasza cena: 14,5 zł

Kritka zaobowiązk

Bestsellery:

Źródło: <http://www.merlin.com.pl>

⁴⁰ Ibidem, s. 51.

wszystkim mechanizmie cookies (il. 2.9). Klient w ten sposób może być w łatwy sposób zidentyfikowany. Gdy użytkownik nie używa tego typu plików, może skorzystać ze stron autoryzacji i uzyskać dostęp do swoich danych (np. koszyk zamówionych produktów). Klient, który dokonał zakupu, ma dodatkowo możliwość przeglądania historii zakupów oraz sprawdzenia stanu realizacji zamówienia.

Dostosować treści serwisu do oczekiwań użytkowników można również przez analizowanie logów serwera. Struktura pliku logu zawiera takie informacje, jak:

- nazwa komputera lub adres IP;
- nazwa użytkownika;
- nazwa użytkownika wówczas, gdy wymagana jest autoryzacja;
- data i czas połączenia;
- ilość pobranych informacji oraz liczba ściągniętych plików;
- słowo kluczowe, za pomocą którego strona została odnaleziona w wyszukiwarce;
- witryna, z jakiej internauta przeszedł do serwisu.

W literaturze przedmiotu można spotkać termin „adaptatywne serwery WWW” (ang. *adaptive web sites*). Opisuje on serwery WWW, które automatycznie ulepszają swoją zawartość i organizację na podstawie obserwacji ścieżek dostępu użytkowników⁴¹. Serwery te automatycznie analizują odwołania internautów, które następnie segregują w grupy stron lub ścieżek najczęściej się powtarzających. W momencie gdy nowy użytkownik wysyła do serwera zapytanie o dany dokument, serwer wybiera tę ścieżkę, z której internauci najczęściej korzystali podczas odwiedzania serwisu.

2.5. Pozycjonowanie witryny

Pozycjonowanie serwisu WWW w sieci (ang. *web positioning*) określa się jako zapewnienie stałego dostępu do witryny poprzez mechanizmy wyszukiwawcze⁴². Dodatkowo proces pozycjonowania obejmuje rejestrację witryny w katalogach internetowych, umieszczanie linków do strony WWW na witrynach partnerów oraz w serwisach tematycznie związanych z daną stroną. Zatem

⁴¹ Por. M. Wojciechowski, M. Zakrzewicz (red.), *Systemy informatyczne – zastosowania i wdrożenia. Automatyczna personalizacja serwerów WWW z wykorzystaniem metod eksploracji danych*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002, s. 141-152.

⁴² Por. M. Musioł, M. Pękałski, P. Poznański, *Web positioning, czyli jak dać się znaleźć*, Brief, nr 12(28), 2001, s. 48.

idea tego narzędzia promocji sieciowej sprowadza się do umożliwienia interakcji łatwego odnalezienia serwisu przedsiębiorstwa.

Przed przystąpieniem do realizacji procesu, mającego na celu uzyskanie wysokiego miejsca strony internetowej w rankingu wyszukiwarek, należy stworzyć wartościowy serwis WWW. Nawet profesjonalnie przeprowadzone pozycjonowanie nie przyniesie zamierzonych efektów, jeżeli witryna nie będzie skonstruowana w sposób logiczny i przejrzysty. Użytkownik otwierający stronę przedsiębiorstwa powinien otrzymać treść, która pod różnymi względami będzie dla niego wartościowa. Gdy będzie miał negatywne doświadczenia, opuści ją jak najszybciej i prawdopodobnie już na nią nie powróci.

Pozycjonowanie jest ważnym elementem prowadzenia działań reklamowych w sieci. Szacuje się, że⁴³:

- 90 proc. osób korzystających z Internetu zaczyna poszukiwanie interesujących dla siebie informacji od wyszukiwarek;
- 85 proc. internautów używa tylko kilkunastu najpopularniejszych mechanizmów wyszukiwawczych;
- 80 proc. użytkowników każdej z wyszukiwarek przegląda tylko pierwszych 30 pozycji z rezultatów przeszukiwania.

Jak wskazują badania przeprowadzone przez NPD Group, promocja serwisu WWW poprzez pozycjonowanie w systemach wyszukiwawczych jest skuteczniejsza i lepiej postrzegana niż pozostałe formy promocji on-line. Czołowe pozycje serwisu w wynikach wyszukiwawczych dają znacznie lepsze efekty niż reklama bannerowa (il. 2.10).

Dzięki usłudze web positioningu promowany serwis jest odwiedzany przez wartościowych internautów. Są to osoby świadomie zapoznające się z informacją wskazaną za pośrednictwem wyszukiwarki. Witryna, która w wynikach przeszukiwania zajmuje wysokie pozycje, jest odbierana jako źródło wiarygodnej oraz obiektywnej informacji, co znacznie wpływa na lojalność użytkowników. Internauci korzystający z mechanizmów wyszukiwawczych cechują się m.in.⁴⁴:

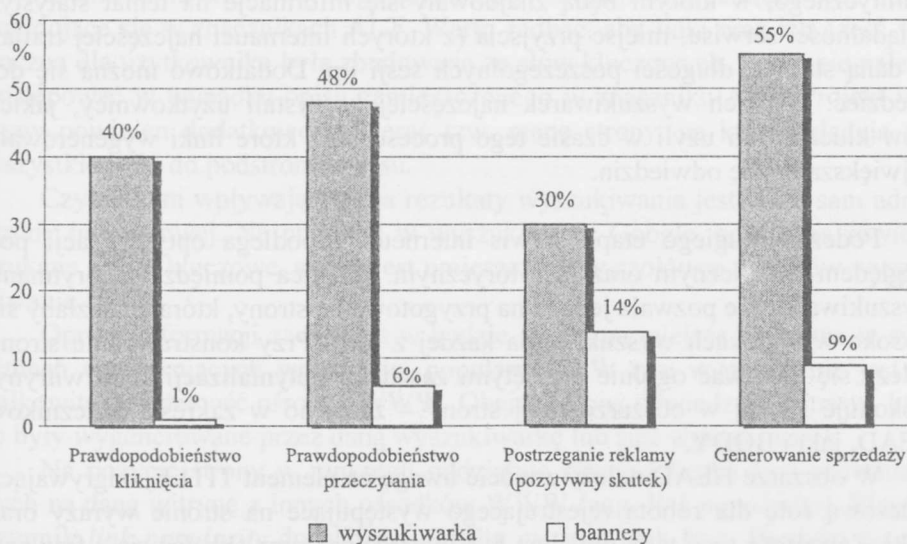
- dokładnie sprecyzowanymi potrzebami;
- konkretnymi zainteresowaniami;
- zapotrzebowaniem na wartościową informację;
- silną motywacją do działania.

Aby dotrzeć do tych osób, należy stworzyć listę składającą się z kilku lub kilkunastu wyrażen kluczowych, na podstawie których zostanie dokonane spozycjonowanie witryny.

⁴³ M. Pękalski, *Pozycjonowanie stron WWW*, Marketing w praktyce, nr 3(49), 2002, s. 48.

⁴⁴ M. Musioł, M. Pękalski, P. Poznański, *Web positioning...*, op. cit., s. 48.

Ilustracja 2.10. Porównanie efektów działań promocyjnych w wyszukiwarkach oraz prowadzonych za pośrednictwem reklamy bannerowej.



Źródło: NPD Group, 2001, opracowanie własne na podstawie: M. Musioł, M. Pękalski, P. Poznański, *Web positioning...*, op. cit., s. 49.

Wyszukiwarki są oparte na działaniu robota, który nieustannie przeszukuje zasoby Internetu w poszukiwaniu nowych stron lub ich aktualizacji i zapisuje je w bazie danych. Każda wyszukiwarka składa się z trzech elementów⁴⁵:

- bazy danych, gdzie są zapisane strony WWW;
- robota (tzw. *spider*) sprowadzającego nowe strony do bazy danych i rejestrującego ich zawartość;
- systemu wyszukującego i oceniającego strony.

Specyfikacja algorytmu indeksującego, za pomocą którego wyszukiwarki przeszukują zasoby Internetu, jest odmienna dla każdej z nich i stanowi tajemnicę twórców danego systemu.

Usługa pozycjonowania witryn w wyszukiwarkach ma charakter kompleksowy i składa się z kilku etapów⁴⁶:

- wstępny raport analityczny;
- tuning witryny;
- rejestracja zmian w wyszukiwarkach;
- raport końcowy.

⁴⁵ P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001, s. 68.

⁴⁶ *Interactive – Web Positioning*, Super Media Interactive, za <http://www.supermedia.pl>.

Pierwszy etap pozycjonowania należy rozpocząć od opracowania raportu analitycznego, w którym będą znajdowały się informacje na temat statystyk oglądalności serwisu, miejsc przyjscia (z których internauci najczęściej trafiali na daną stronę), długości poszczególnych sesji itp. Dodatkowo można się dowiedzieć: z jakich wyszukiwarek najczęściej korzystali użytkownicy, jakich słów kluczowych użyli w czasie tego procesu oraz które linki wygenerowały największą liczbę odwiedzin.

Podczas drugiego etapu serwis internetowy podlega optymalizacji pod względem technicznym oraz merytorycznym. Różnica pomiędzy algorytmami wyszukiwarek nie pozwala jednak na przygotowanie strony, która znalazłaby się wysoko w wynikach wyszukiwania każdej z nich. Przy konstruowaniu strony należy się kierować ogólnie przyjętymi zasadami optymalizacji kodu witryny. Dokonuje się jej w obszarze całej strony – zarówno w zakresie znaczników HEAD, jak i BODY.

W obszarze HEAD należy zwrócić uwagę na element TITLE, odgrywający kluczową rolę dla robota rejestrującego występujące na stronie wyrazy oraz linki. Zawartość tego tagu powinna być interesująca oraz składać się z fraz najbardziej odzwierciedlających charakter całego serwisu. Znaczącą rolę odgrywają tzw. meta tagi, czyli znaczniki zawierające informacje o słowach kluczowych (META NAME="keywords") oraz opis strony (META NAME="description"). Niestety, tagi te mają marginalne znaczenie dla światowych wyszukiwarek, np. *Google* pomija informacje z tych tagów, w ogóle ich nie zapisując w bazie danych. W Polsce w dalszym ciągu na te znaczniki należy zwracać uwagę. Zawartość tagu *description* jest odpowiedzialna za opis strony, który pojawia się w wynikach wyszukiwań zaraz poniżej tytułu strony. Jest to pierwsza informacja dotycząca pozycjonowanego serwisu, z jaką użytkownik spotyka się podczas przeglądania rezultatów wyszukiwania. Należy zadbać, aby była interesująca (a nawet intrygująca), gdyż to właśnie ona może bezpośrednio wpłynąć na decyzję wejścia do serwisu przez użytkownika. W znaczniku META NAME="keywords" są umieszczone słowa kluczowe, za pomocą których internauci uruchamiają proces wyszukiwania konkretnych witryn. W początkowej fazie rozwoju środowiska WWW były one jedyną informacją, dzięki której wyszukiwarki odnajdywały strony internetowe. Podczas wpisywania słów kluczowych do tego znacznika nie należy umieszczać ich zbyt dużo. Wyszukiwarki bowiem liczą procentowy udział danego słowa kluczowego i na tej podstawie dokonują rankingu stron⁴⁷. Nie powinno się również przekraczać zbyt dużej liczby powtórzeń danego słowa, nawet w innych jego formach. Dopuszczalne jest stosowanie trzech powtórzeń danego wyrazu.

Podczas projektowania tzw. „ciała dokumentu” pomiędzy tagami BODY ważną kwestią pozostaje poprawna konstrukcja nagłówków H1-H6, które po-

⁴⁷ P. Guziur, *Marketing...*, op. cit., s. 72.

winny zawierać najbardziej znaczące słowa dla danej witryny. Dodatkowymi elementami kodu strony wymagającymi optymalizacji są hiperłącza oraz opisy znajdujące się w znacznikach ALT. Warto zadbać, aby linki oraz ich część widoczna dla użytkownika była zbudowana ze słów kluczowych. Podobnie należy postępować w wypadku opisu zamieszczonego w znaczniku ALT. Projekt witryny powinien dodatkowo zawierać tzw. mapę strony, na którą składają się wszystkie linki do podstron serwisu.

Czynnikiem wpływającym na rezultaty wyszukiwania jest także sam adres strony internetowej. Na przykład w wyszukiwarce Google, gdy adres zawiera szukane słowo kluczowe, strona jest umieszczona w czołówce wyników wyszukiwania.

Oprócz informacji zawartych w kodzie strony na miejsce uzyskane w systemach wyszukiwujących wpływa jej popularność. W tym wypadku nie jest to całkowita oglądalność ośrodka WWW. Obejmuje ona odwiedziny witryny, które były wygenerowane przez daną wyszukiwarkę lub sieć wyszukiwarek.

Na pozycję strony w rankingu oddziałuje również liczba łącz prowadzących na daną witrynę z innych ośrodków WWW (ang. *link popularity*). Współczynnik *link popularity* dodatkowo określa wartość tych łącz. Bardziej wartościowe linki pochodzą ze stron znajdujących się wysoko w rankingu wyników wyszukiwań oraz ze stron tematycznie powiązanych z danym ośrodkiem WWW. Na przykład do wygenerowania większej liczby odwiedzin serwisu motoryzacyjnego z pewnością nie przyczyni się hiperłącze zamieszczone na stronach dotyczących przepisów kulinarnych.

Dobrym rozwiązaniem może się stać stworzenie stron zgodnie z wymaganiami wyszukiwarek (ang. *doorway pages*). Ich podstawowym celem jest sprowadzenie gości na witrynę. Taka strona często jest zamieszczana w tej samej strukturze serwisu i zawiera prośbę o przejście do macierzystej witryny. Często stosowane jest tzw. automatyczne przekierowanie. W kodzie witryny ustawia się znacznik META Refresh na bardzo krótki czas. W ten sposób internauta nie zorientuje się o zastosowanej metodzie. Niestety, należy z tym rozwiązaniem postępować rozważnie, gdyż wyszukiwarki często mogą uznać to za spam (niechcianą treść).

Następnym etapem w procesie pozycjonowania witryny jest zarejestrowanie zoptymalizowanej strony. Istnieją dwie metody rejestracji. Pierwsza z nich polega na tym, iż serwis zostaje zgłoszony w wybranych wyszukiwarkach. Czas oczekiwania na wyniki pozycjonowania jest zróżnicowany. Obecnie prawie wszystkie ogólnosiwiatowe wyszukiwarki oferują płatną rejestrację stron gwarantującą zindeksowanie strony klienta w ciągu kilku dni⁴⁸. Druga metoda odbywa się bez ingerencji człowieka. Robot sam trafia na naszą stronę i zapisuje ją w bazie danych. Nie jest zalecane korzystanie z automatycznego oprogramowa-

⁴⁸ M. Musioł, M. Pękalski, P. Poznański, *Web positioning...*, op. cit., s. 49.

nia służącego do rejestracji serwisu w kilku lub kilkunastu wyszukiwarkach naraz.

Powinno się również dokonać rejestracji w wybranych katalogach branżowych. W odróżnieniu od wyszukiwarek, gdzie robot automatycznie szuka stron internetowych i umieszcza je w bazie danych, takie katalogi są tworzone przez człowieka. Każdy z nich jest podzielony na działy odpowiadające wybranym branżom, np.: komputery, biznes, medycyna. Proces rejestracyjny stron w katalogach jest jednorazowy oraz poddawany weryfikacji. Każda następna aktualizacja wymaga ponownego zgłoszenia witryny do osób redagujących serwis.

Ostatnim krokiem procesu pozycjonowania jest raport końcowy. Ponowna analiza logów z serwera pozwala na zmierzenie efektów podjętych działań. Web positioning powinien być procesem ciągłym, wymagającym stałego monitorowania. Uzyskanie wysokiego miejsca serwisu w rezultatach wyszukiwania nie oznacza, iż strona będzie już zabezpieczona przed ewentualnym obniżeniem swojej pozycji w rankingu. Zaleca się monitoring miejsca ośrodka WWW. W razie przesunięcia się na dalsze pozycje należy podjąć odpowiednie działania pozwalające na powrót do czołowych miejsc wyników przeszukiwania.

Przykład

W celu lepszego zobrazowania procedur pozycjonowania przedstawionych w tym rozdziale przytoczony został fragment przykładowego kodu źródłowego strony. Zawiera on elementy, dzięki którym można wpłynąć na wyniki wyszukiwania.

Obszar HEAD

```
<HEAD>
```

```
<TITLE>Internet na usługach marketingu</TITLE>
```

[Tag dla tytułu strony]

```
<META HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="1; URL=http://www.inum.pl">
```

[Zapis ten powoduje, że po jednej sekundzie zostaniemy przeniesieni na stronę www.inum.pl]

```
<META NAME="Keywords" CONTENT="marketing w Internecie, emarketing, e-marketing, promocja on-line, web positioning, pozycjonowanie, domeny, adres internetowy, serwisy internetowe, reklama w sieci, bannery, direct e-mail">
```

[Znacznik, w którego strukturze znajdują się słowa kluczowe]

```
<META NAME="Description" CONTENT="Internet na usługach marketingu - serwis internetowy dotyczący wykorzystania Internetu w marketingu. Znajdziesz tu wszystko nt. promocji onlnie, web positioningu, serwisów internetowych, domen, reklamy w sieci">
```

[Znacznik, w którego strukturze znajduje się opis strony]

```
</HEAD>
```

Obszar BODY

```
<BODY>
```

```
<H3>Internet na usługach marketingu</H3>
```

```
[element składający się z najbardziej znaczących słów dla strony]
```

```
<IMG SRC="../../strona/images/1.jpg" ALT="marketing w Inter-  
necie"><IMG SRC="../../strona/images/2.jpg" ALT="web position-  
ing"><A HREF="../../strona/emarketing.html"
```

```
TITLE="eMarketing">emarketing</A><A HREF="http://www.e-  
marketing.pl" TITLE="Serwis poświęcony e-marketingowi">serwis  
e-marketing</A>
```

```
</BODY>
```

W czasie optymalizacji kodu strony należy się wystrzegać technik, które przez wyszukiwarkę mogą zostać uznane za spam. W momencie gdy wykryje ona, że na stronie są stosowane nieuczciwe praktyki podwyższające miejsce witryny w rankingu, taki serwis zostaje wykluczony z indeksu. Najczęstsze techniki spammingu stosowane w wyszukiwarkach to:

- wielokrotne powtarzanie słów w meta tagach;
- umieszczanie tekstu zawierającego słowa kluczowe w kolorze tła strony;
- stosowanie tekstu o bardzo małych rozmiarach lub tekstu umieszczonego w niewidzialnej warstwie strony;
- tworzenie stron zawierających jedynie linki do innych stron;
- konstruowanie stron przejściowych, które są budowane specjalnie pod kątem wymagań robotów;
- tworzenie stron ze słowami kluczowymi niewystępującymi w tekście;
- zbyt częsta rejestracja strony w wyszukiwarkach.

Pozycjonowanie można również wspomagać dodatkowymi działaniami. Niektóre polskie wyszukiwarki oraz portale oferują:

- zamieszczenie banera reklamowego przypisanego do wybranych słów kluczowych w wyszukiwarce – osobom szukającym określonych zasobów w sieci wyświetlają się reklamy przyporządkowane do wpisywanych przez nich słów;
- reklama w postaci domyślnego hasła w oknie wyszukiwarki na stronie głównej – przy każdym otwarciu strony głównej w oknie wyszukiwarki pokazuje się „domyślnie wpisane” wyrażenie (np. „najtańsze oprocentowanie kredytu”), po uruchomieniu mechanizmu wyszukiwawczego wyświetla się lista z wynikami przeszukiwania według tej właśnie frazy, gdzie link do reklamodawcy znajduje się na pierwszym, eksponowanym

miejscu (usługa jest sprzedawana według opłaty flat fee – odpłatność za czas emisji);

- płatny (sponsorowany) link – jego działanie opiera się na przypisaniu określonym słowom kluczowym odpowiednich reklam (w formie linków), które są umieszczane na pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania; ze względów etycznych wskazane jest oznaczenie takiego linku jako działania reklamowego;
- mikroprzycisk – mały moduł graficzny (o wymiarach 88x31 pikseli) pokazujący się obok linku tekstowego, może prezentować np. znak graficzny marki;
- pole tekstowe – wyróżniający się kolorem (zwykle pastelowym) opis zamieszczany po prawej stronie listy wyników wyszukiwania w celu skuteczniejszego pozyskania uwagi internautów.

Zamieszczanie w wyszukiwarkach przedstawionych form reklamy charakteryzuje szereg zalet oraz wad. Wśród tych pierwszych należy wskazać przede wszystkim⁴⁹:

- gwarancję prawidłowego targetowania – wynikającą z tego, iż użytkownik poszukuje konkretnej informacji, zatem istnieje spora szansa, że zainteresuje go również sprofilowany przekaz reklamowy;
- dużą skuteczność – wskaźnik CTR osiąga przy reklamach zamieszczanych w wyszukiwarkach poziom kilkunastu procent;
- zrozumiałą komunikację – ograniczenie przekazu tylko do warstwy słownej zmusza do stworzenia zwięzłego i czytelnego komunikatu reklamowego;
- brak negatywnego odbioru przez internautów – w odróżnieniu od niektórych form reklamy internetowej (np. animacji pełnoekranowych) linki i pola tekstowe nie drażnią internautów.

Wśród wad można wymienić:

- ograniczoną możliwość dotarcia z przekazem reklamowym – reklamy są wyświetlane w powiązaniu z konkretnymi słowami kluczowymi i to od ich popularności zależy potencjalna liczba emisji reklamy;
- małe możliwości kreatywne – słowna forma przekazu nadaje mu wyłącznie charakter informacyjny, znacznie ograniczając możliwości kreacyjne.

Przykład

Ilustracja 2.11 przedstawia przykłady różnych reklam pojawiających się w wynikach wyszukiwania.

⁴⁹ Por. M. Polyniak, *Wyszukiwarka – skuteczne medium reklamowe*, *Modern Marketing*, nr 3/4(31/32), s. 58.

Ilustracja 2.11. Wybrane formy reklamy związane z wyszukiwarkami.

LocumNet.pl - Największy ogólnokrajowy Portal MLS ofert na wyłączność
Sprzedaż / wynajem nieruchomości: mieszkania, domy, działki, lokale, obiekty
 Oferty nieruchomości z całego kraju: mieszkania, apartamenty, domy, działki, grunty, lokale, obiekty komercyjne. Aktualne oferty sprzedaży i wynajmu. Łatwe wyszukiwanie i kontakt z oferentami. Wszelkie informacje o rynku nieruchomości....
www.LocumNet.pl - [Link sponsorowany](#)

Źródło: <http://netsprint.pl>.

Linki sponsorowane

Nowy kredyt mieszkaniowy
 oferowany przez Nordea Bank Polska.
 Oprocentowanie już od 5,49% w PLN
www.dobrykredyt.pl
 Interesujący —

[To wszystko znajdziesz tutaj...](#)

Linki sponsorowane

Reklama
 Psychologia Biznesu
 dla Menedżerów
www.biznes.org.pl
 Interesujący —

Źródło: <http://www.google.pl>.

REKLAMA

Ogłoś się w Szukaczu!
 Standardowa reklama tekstowa składa się z tytułu, trzech wierszy tekstu i adresu (URL) reklamowanej witryny
www.szukacz.pl

REKLAMA

Interaktywna mapa Polski!
 Pilot.pl to 40 tys. miejscowości, schematyczne plany 500 miast oraz plan Warszawy
www.pilot.pl

Źródło: <http://www.szukacz.pl>.

Profesjonalnie przeprowadzone pozycjonowanie serwisu pozwala osiągnąć jeden z najwyższych poziomów skuteczności spośród sieciowych narzędzi promocji. Wpływa na to przede wszystkim zachowanie samych internautów, dla których wyszukiwarki są często pierwszym i obiektywnym źródłem informacji o witrynie internetowej.

2.6. Kreowanie marki w Internecie

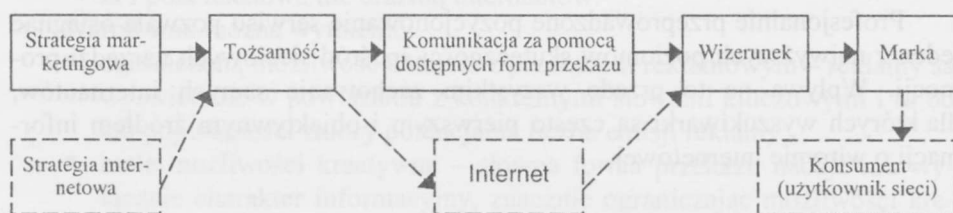
We współczesnym, szybko zmieniającym się otoczeniu rynkowym, wzrastającym chaosie informacyjnym oraz dużym ujednoczeniu oferowanych produktów, szczególnego znaczenia nabiera przywiązanie klienta do marki. Przez odpowiednie zaplanowanie, a następnie wykorzystanie oferowanych przez nowoczesną technologię narzędzi komunikacji, można zbudować trwałe związki z odbiorcą, na długo pozyskując jego lojalność. Ze względu na specyficzne ce-

chy kontaktu z odbiorcą (interaktywność, personalizacja, dostępność całą dobę, globalny zasięg) oraz ciągle rosnącą liczbę użytkowników ogromnym potencjałem w zakresie kreowania marki dysponuje Internet. Zespół działań związanych z procesem zarządzania marką w sieci (obejmujący m.in.: zwiększenie świadomości marki, zmianę jej pozycjonowania, odświeżenie wizerunku) określa się jako **branding** (ang. *brand* – marka).

Wizerunek oraz tożsamość są niekiedy traktowane jako synonimy. Pomiedzy tymi pojęciami istnieje jednak istotna różnica. **Tożsamość** (ang. *corporate design*) to zbiór cech znacząco indywidualizujących organizację, przez które chce być ona postrzegana w otoczeniu. Natomiast na **wizerunek** składają się rzeczywiste odczucia i wyobrażenia o przedsiębiorstwie (lub jego produktach) istniejące w umysłach klientów, czyli realna projekcja cech przekazywanych do otoczenia za pomocą dostępnych kanałów komunikacyjnych. To właśnie wykreowaniu pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa (marki), zgodnego z przyjętymi wcześniej założeniami dotyczącymi tożsamości, powinny służyć udostępniane informacje oraz forma ich przekazu.

Występująca unifikacja ofert obserwowana w skali globalnej powoduje, iż w większości branż niemożliwe stało się konkurowanie na poziomie cech funkcjonalnych produktu. Postawą osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jest stworzenie silnej, wyrazistej marki symbolizującej określone wartości dla konsumentów. Przyjmując spore uproszczenie, proces kształtowania jej wizerunku można wyjaśnić za pomocą schematu przedstawionego na il. 2.12. Liniami przerywanymi zaznaczono sytuację odpowiadającą sieci Internet.

Ilustracja 2.12. Proces kreowania wizerunku marki.



Źródło: opracowanie własne.

Przewidujący marketingowcy powinni koncentrować się nie na sprzedaży samej w sobie, ale przede wszystkim na budowaniu więzi z klientem, umiejętnie wykorzystując możliwości oferowane przez Internet. Okazuje się, że znacznie bardziej opłacalna jest współpraca z wyselekcjonowaną grupą lojalnych odbiorców produktu czy usługi, niż pozyskiwanie nowych klientów. Pracownicy działów marketingu, na podstawie własnych obserwacji, twierdzą, iż zdobycie no-

wego klienta jest od 5 do 10 razy bardziej kosztowne od utrzymywania dotychczasowego. Zmniejszenie odpływu klientów firmy tylko o 5 proc. powoduje przyrost jej zyskowności o 25-55 proc.

Sposobów na zatrzymanie internautów na stronie jest wiele. Do najważniejszych należą: duża wiarygodność serwisu, szybkie ładowanie stron, udzielanie natychmiastowych odpowiedzi na pytania klientów, terminowe dostarczanie przesyłek, łatwy proces zwrotu lub zamiany towaru, gwarantowany czas dostarczenia produktu oraz krótkie formularze do wypełnienia.

Najważniejsze dla istnienia marki jest wyznaczenie obszaru, jaki przedsiębiorstwo chce zająć w Internecie, a później opanowanie go. Sprawdza się tutaj teoria „*Killer clicks*”, sformułowana przez George'a F. Colony'ego z Forester Research. Według niej konsumenci mają tendencję do przyzwyczajania się do pierwszego gracza w danej dziedzinie. I pozostają przy nim, co znacznie utrudnia wysiłki konkurencji⁵⁰. Dobrym przykładem są tutaj rodzime księgarnie internetowe oraz banki wirtualne. W ich wypadku zadziałała znana w marketingu zasada, która mówi – „lepiej być pierwszym niż lepszym”. Zaoferowanie swoich usług przed konkurencją stwarza ogromną szansę na osiągnięcie pozycji lidera rynkowego, mimo iż dopiero w późniejszym czasie usuwane są błędy i niedociągnięcia wynikające z pośpiechu.

Najważniejszym celem w zakresie kreowania marki, stawianym serwisom internetowym, jest wytworzenie u odbiorcy pozytywnego wizerunku właściciela witryny. Internauta, który w początkowym etapie przeglądania witryny zniechęci się do niej, prawdopodobnie nie powróci. Użytkownik sieci spędza przy stronie średnio ok. 2-3 minut, warto więc skupić się na najważniejszych informacjach, które właściciel witryny chce przekazać.

W dobrze zaprojektowanych serwisach zawartość stron sprzyja zatrzymaniu użytkownika. Osobę, którą udało się poinformować o istnieniu witryny oraz nakłonić do przejrzania jej zawartości, należy przekonać do ponownych odwiedzin serwisu w przyszłości. Takie strony generujące kolejne wizyty określa się jako „lepkie” (ang. *sticky*). Stworzenie propozycji pozwalającej pozyskać wierność odbiorcy jest zadaniem trudnym, długofalowym i wymagającym współpracy wielu specjalistów (np. marketingowców, webmasterów).

Budowaniu trwałych relacji z użytkownikami komputerów służy zaoferowanie im w ramach witryny tzw. **wartości dodanej**. Można ją wytworzyć przez zamieszczenie na stronach elementów, które przedstawiają jakąś korzyść dla odbiorcy serwisu. Do często wykorzystywanych pomysłów, adresowanych do polskich internautów, należą:

⁵⁰ G. Pace, J. Studziński, *Druuga fala na horyzoncie! Jak efektywnie budować markę w Internecie?*, Impact, nr 10(28), 2001. s. 41.

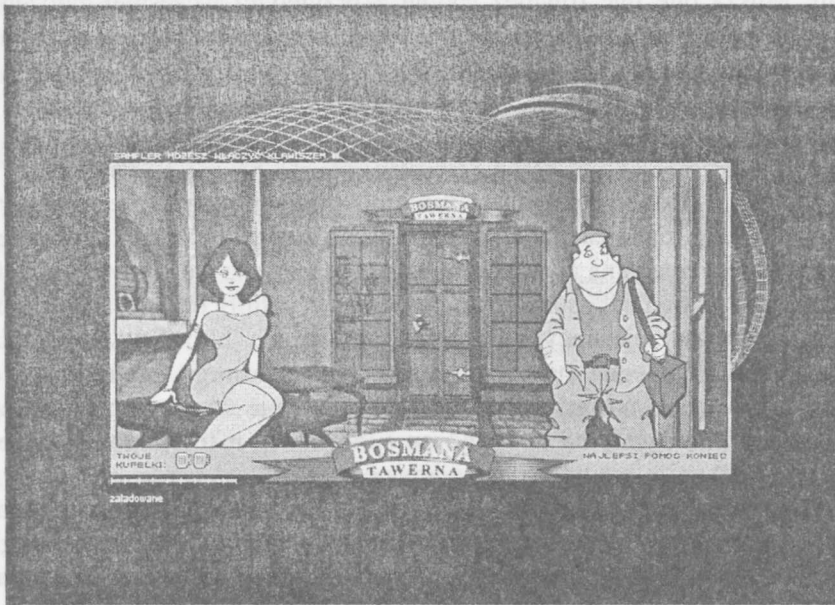
- gry i zabawy, np. gra polegająca na przesuwaniu kapsli na stronie producenta piwa lub gra, w której należy łapać spadające słodyczne oferowane przez właściciela witryny;
- wygaszacze ekranu, tapety pulpitów, kursory, ikony, ekrany systemowe zawierające różnego rodzaju powiązania z właścicielem serwisu (z jego produktami, działaniami marketingowymi, znakiem graficznym);
- specjalnie wydzielone miejsca na stronie (tzw. *chat rooms*), gdzie użytkownicy mogą dyskutować między sobą lub z zaproszonymi gośćmi w czasie rzeczywistym;
- kartki elektroniczne (ang. *e-cards*) pozwalające na przesłanie multimedialnych pozdrowień;
- newslettery (krótkie informacje dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstwa) dostępne dla zarejestrowanych użytkowników, które w drodze subskrypcji są przekazywane na ich konta e-mailowe;
- tzw. cybernowele (*webisodes*), czyli regularnie zamieszczane na stronie odcinki opowiadań w formie animacji (np. wykonanych w technologii flash), filmów, rysunków lub tekstów, prezentowanych w sposób multimedialny;
- konkursy o tematyce związanej z właścicielem serwisu lub z jego produktami;
- bezpłatnie udostępniane oprogramowanie przydatne użytkownikom komputerów (tzw. *freeware*).

Przykład

Adresy witryn, których twórcy, w zależności od wybranej grupy docelowej, zaoferowali różne korzyści związane z marką, nadając tym samym serwisowi wartość dodaną:

- <http://www.zywiec.com.pl> – w dziale „Multimedia” znalazły się: gry, ekrany systemowe, tapety, kursory, ikony, software, wygaszacze, przeglądarka, program do przeglądania poczty (wszystkie elementy zawierały znak graficzny producenta piwa);
- <http://www.bosman.pl> – strona oferowała w sekcji „Rozrywka”, oprócz wygaszaczy i tapet, możliwość zagrania w wirtualne lotki oraz zabawę w „Tawernie Bosmana” (wchodząc do niej, można było m.in. porozmawiać z barmanem, pogawędzić z dziewczyną i wygrać nagrodę, zbierać wirtualne kufle piwa, grając w kości lub lotki, skomponować własną muzykę – il. 2.13);
- <http://www.mlekolaki.pl> – strona adresowa dla dzieci, która zawierała m.in. „Klub Mlekołaka” (należąc do niego, można pobrać: tapety, wygaszacze, założyć konto pocztowe z domeną „@mlekolaki.pl”, wydrukować kolorowanekę), kasyno z grami, grę przygodową „Zaginione płatki”;

Ilustracja 2.13. Wirtualna „Tawerna Bosmana”.



Źródło: <http://www.bosman.com.pl>.

- <http://www.fritolay.pl> – witryna zawierała m.in.: „Frito Lay Chat”, newsletter (w wersji tekstowej lub HTML), pole umożliwiające bezpośrednio zadanie pytania, ankietę dotyczącą produktów oraz na podstronie „X-Treme Spinners”: forum dyskusyjne (np. dla wymieniaczy kart), tapety, wygaszacze, e-kartki, konkurs z nagrodami;
- <http://www.winiary.pl> – serwis zawierał książkę kucharską oraz zbiór porad dla gospodyń domowych, a w sekcji „Rozrywka” znalazły się: pocztówki, tapety, wygaszacze, konkursy organizowane w ramach „Wielkiego Pucharu Winiary”, gry i zabawy (w tym oddzielnie gry dla dzieci oraz wirtualna kuchnia, w której można „ugotować” różne dania), horoskop, przypomniacz.

Zamieszczenie na stronie wymienionych elementów daje użytkownikowi określone korzyści on-line. Najczęściej jest to rozrywka, ale również może być to darmowe oprogramowanie lub dostęp do ciekawych treści. Dzięki temu internauta powraca na stronę i następuje wielokrotny kontakt z informacjami o firmie lub jej produktach. Prowadzi to w efekcie do długotrwałego budowania marki na podstawie zbieranych doświadczeń. Taki sposób kreowania jej świadomości jest określany jako **branding egzystencjalny** (ang. *experiential brand*).

ding)⁵¹. Ważne jest jednak, aby każdy z takich elementów miał związek z produktem. Muszą one być również spójne z przyjętymi wcześniej założeniami marketingowymi oraz z przekazami budującymi wizerunek marki w pozostałych mediach.

Przykład

Ciekawym sposobem na generowanie powtórnych wizyt w serwisie był internetowy system lojalnościowy opracowany na zlecenie Coca-Coli. Realizacja programu polegającego na zbieraniu punktów rozpoczęła się w kwietniu 2003 r. Mogły brać w nim udział osoby fizyczne, które wypełniły oraz wysłały do organizatora formularz rejestracyjny dostępny na stronie <http://www.cocacola.pl>. Jego wypełnienie polegało na podaniu: adresu e-mailowego, pseudonimu, daty urodzenia, hasła oraz na określeniu płci. Przystąpienie do programu wymagało również wyrażenia zgody na otrzymywanie informacji marketingowych przesyłanych przez organizatora na podany adres poczty elektronicznej.

Każdy zarejestrowany użytkownik pojawiał się w serwisie jako konkretna postać, tzw. *awatar*. Jej kreowanie odbywało się poprzez określenie wyglądu (kolor włosów, rodzaj ubrania) i dobór atrybutów młodych ludzi (deska surfinowa oraz hulajnoga).

Tabela 2.5. Nagradzane zachowania uczestników konkursu Coca-Coli.

Nagradzane zachowanie internauty	Przyznawana liczba punktów
Rejestracja w serwisie (punkty przyznawane jednorazowo)	100 punktów
Polecenie serwisu innej osobie przez serwis www.cocacola.pl , pod warunkiem że rejestruje się ona jako uczestnik programu (punkty są przyznawane za pierwszych 5 poleceń)	25 punktów
Wypełnienie ankiety na stronie www.cocacola.pl (punkty przyznawane za jednokrotne wypełnienie danej ankiety)	20 punktów
Wygrana w minikonkursach w serwisie www.cocacola.pl (punkty przyznawane za jednorazowy udział w tym samym konkursie)	3 punkty
Zalogowanie się do serwisu www.cocacola.pl (punkty przyznawane za jedno logowanie dziennie)	2 punkty
Wypełnienie jednego sondażu dostępnego w serwisie www.cocacola.pl (punkty przyznawane za jednokrotne wypełnienie danego sondażu)	1 punkt

Źródło: <http://www.cocacola.pl>.

⁵¹ Por. T. Doligalski, *Cyberbranding, czyli jak zbudować markę w Internecie*, Brief, nr 4(20), 2001, s. 54.

W programie nagradzano interakcje z serwisem, przyznając punkty. Możliwości ich zdobycia przedstawia tab. 2.5.

Uczestnicy programu wymieniali zebrane na indywidualnych kontaktach punkty na „Nagrody Wirtualne” oraz „Nagrody Rzeczowe”. Te pierwsze stanowiły m.in.: tapety, wygaszacze ekranu, kursory, ikonki możliwe do pozyskania za cenę od 2 do 25 punktów. Drugą pulę tworzyły np. podkładki pod myszki, plakaty Coca-Coli, filmy, płyty. Najbardziej wartościowe nagrody wystawiano na internetowe aukcje, które pozwalały internautom licytować nagrody z wykorzystaniem zgromadzonych punktów.

Istotną cechą Internetu, rzadko wykorzystywaną przez polskie przedsiębiorstwa, jest możliwość budowania **wspólnot konsumenckich**, tzw. *customer communities*. Specjaliści podkreślają marketingową wartość budowania takich związków, polegającą na tym, iż pozytywne opinie klientów przekazywane w ramach tworzonej społeczności mogą zasadniczo przyczynić się do wzrostu sprzedaży i kreowania pozytywnego wizerunku marki, zastępując nawet tradycyjne instrumenty marketingowe.

Przykład

Unikatowym pomysłem zrealizowanym w polskim Internecie, służącym zbudowaniu wirtualnej społeczności internetowej, był projekt zatytułowany „Miasto Plusa” (<http://www.miastoplusa.pl>). Uruchomienie serwisu nastąpiło 9 grudnia 2000 r. Jego sukces był możliwy do osiągnięcia głównie dzięki zaferowaniu internautom wyjątkowych korzyści. W połowie 2003 r. populacja miasta liczyła blisko 90 tys. mieszkańców.

W metropolii mogli zamieszkać abonenci sieci Plus GSM lub użytkownicy Simplusa. Pozostałe osoby uzyskiwały status gości. Różnica w zakresie możliwości zaferowanych obydwu grupom przebywającym w mieście była wyraźnie zauważalna. Internauci posiadający telefony komórkowe w sieci reklamodawcy mogli korzystać z szerszego zakresu usług, co powodowało, iż byli bardziej uprzywilejowani w porównaniu z pozostałymi.

Osoby chcące zamieszkać w mieście wybierały dla siebie dom oraz jego lokalizację w Dzielnicy Mieszkaniowej. Udostępniono im bogate możliwości miłego spędzenia czasu w Dzielnicy Rozrywki. Znalazły się tam m.in. wirtualne gry oraz zabawy odbywające się z prawdziwymi przeciwnikami (np. scrabble, paintball) oraz multimedialne akcesoria (wygaszacze, tapety). W dzielnicy Centrum umieszczono Ratusz, pomoc techniczną oraz informację turystyczną. W mieście znajdowały się również instytucje kulturalne, np. Radio Ram (nadające muzykę oraz informujące o życiu metropolii), pub muzyczny i kino (gromadzące informacje z branży filmowej). Mieszkańcy miasta mogli komuniko-

wać się między sobą na różne sposoby (m.in. zostawiając kartki w drzwiach, wysyłając SMS-y, używając kontaktora działającego na zasadzie *Instant Messaging* – bezpośredniej rozmowy).

Do realizacji projektu zaproszonych zostało wiele firm po to, aby umożliwić osobom zamieszkującym w wirtualnej metropolii korzystanie z takich usług, jakie mają do dyspozycji obywatele przebywający w rzeczywistych miastach. Internauci mogli wybrać usługi bankowe, np. dokonując przelewu lub zakładając konto. W Dzielnicy Handlowej (stanowiącej platformę e-commerce) znajdował się m.in. salon sprzedaży samochodów, internetowa kwiaciarnia, księgarnia oraz sklep wielobranżowy.

Jednak najbardziej nowatorskim obszarem miasta była wirtualna przestrzeń. Każdy z mieszkańców mógł przybrać określony wygląd (osoby, samochodu, zwierzęcia lub jakiejś rzeczy), stając się *awatarem* internetowym. Umożliwiało to np. spacerowanie po ulicach lub zwiedzanie wystawy w galerii.

Projekt „Miasto Plusa”, w miarę obecności w sieci, był cały czas rozbudowywany o nowe elementy. Nowatorski pomysł oraz jego precyzyjna realizacja zostały docenione przez branżę marketingową. Platforma zdobyła wyróżnienie w kategorii „Innowacje” na Konkursie Marketingu Bezpośredniego „Złota Strzała 2001”. Krajowa Izba Telekomunikacji i Elektroniki przyznała również

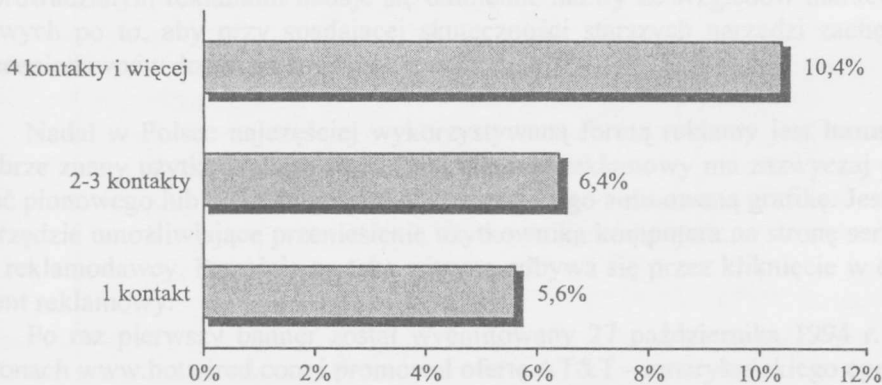
Ilustracja 2.14. Widok ekranu prezentowany mieszkańcom „Miasta Plusa”.

The screenshot shows the Miasto Plusa website interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Start, Budynki, Dom, Kontaktur, and Mieszkańców, along with a search bar and a 'Wyległa' button. The main content area is divided into three sections: 'Mapa miasta' with a map of the virtual city, 'Panorama Miasta Plusa' showing a 3D cityscape, and a text box explaining the site's navigation. Below this is a horizontal menu with 'zwin/rozwin' and 'otwórz w nowym oknie' options. The main content is organized into three columns: 'Aktualności' with news items like 'Czat: Magda Femme' and 'Konkurs Lato Filmów'; 'Informacje z mediów' with articles like 'E-misja na życzenie' and 'Zagraj w Mini Golfa'; and 'Sprawdź w Miście' with various interactive links like 'Blogi - czytaj i pisz pamiętniki' and 'Skoki narciarskie - trenuj zawsze'.

nagrodę za kreatywne połączenie technologii internetowych oraz telekomunikacyjnych (il. 2.14).

Wzrost świadomości marki może nastąpić nawet przez jednokrotny kontakt z tak niewielkim i popularnym narzędziem, jakim jest banner (animowany graficzny moduł reklamowy omówiony szerzej w podrozdziale 3.1). Już pojedyncza ekspozycja reklamy może doprowadzić do przekazania informacji o atrybutach marki oraz do polepszenia sposobu postrzegania produktu (il. 2.15).

Ilustracja 2.15. Związek między liczbą wyświetleń reklam a świadomością marki.



Źródło: AdRelevance, Dynamic Logic, 24/7 media, 2000, w: B. Jakubowska, *Planowanie w sieci*, Impact, nr 1(3), 2002, s. 58.

Pomiar efektów kampanii realizujących cele brandingowe jest stosunkowo trudny do przeprowadzenia. Na rynku pojawiają się narzędzia, które pozwalają w profesjonalny sposób określić efekty takich działań. Jedno z takich badań polega na wyświetlaniu dwóm próbkom użytkowników (kontrolnej i testowej) okien pop-up z pytaniami dotyczącymi konkretnej marki. Okna takie pojawiają się po obejrzeniu bannera testowego (reklamującego markę) dla próbki testowej oraz bannera placebo (reklamującego neutralny temat) dla próbki kontrolnej. Jeżeli daje się zauważyć istotne statystycznie różnice w udzielanych odpowiedziach, to należy wnioskować, że są one wynikiem oddziaływania wyświetlanego elementu reklamowego⁵².

Kreowanie marki w ogólnosiwiatowej sieci komputerowej nie jest zadaniem łatwym. Komunikowanie się w czasie rzeczywistym wymaga skoordynowania

⁵² Por. szerszej M. Musiol, *Wyjść poza CTR*, Marketing w praktyce, nr 8(54), 2002, s. 46.

wielu elementów w bardzo krótkim okresie. Internet jest medium, gdzie granice terytorialne przestają ograniczać działalność konkurentów. Za pomocą kilku ruchów myszką można przenieść się na stronę rywala rynkowego, proponującego podobny produkt, na takich samych lub zbliżonych zasadach. W takich warunkach sukces osiągną te przedsiębiorstwa, które posiadają mocne, przejrzyste marki, będą mogły nawiązać silną więź z klientem. Internet to środek przekazu docierający w większości wypadków do grupy osób nielojalnych, bardzo zmieni-nych w swoich postawach konsumenckich. Jednak zaoferowanie użytkownikom sieci poszukiwanych przez nich korzyści poprzez oryginalnie skonstruowane serwisy lojalnościowe pozwala przekształcać ich w prawdziwych orędowników przedsiębiorstwa, regularnie korzystających z jego oferty.

3. Promocja w sieci

3.1. Podstawowe formy reklamy

Internet jako jedyne medium udostępnia tak bogaty zasób narzędzi reklamowych. Mimo dużych możliwości wyboru większość z nich działa na podobnej zasadzie i nieznacznie różni się od siebie. Przyczyn ciągłego powstawania nowych form reklamy można upatrywać w walce graczy internetowych o jak największy udział w budżetach przeznaczonych na promocję w sieci. Często wprowadzanym reklamom nadaje się odmienne nazwy ze względów marketingowych po to, aby przy spadającej skuteczności starszych narzędzi zachęcić zleceniodawców do ich stosowania.

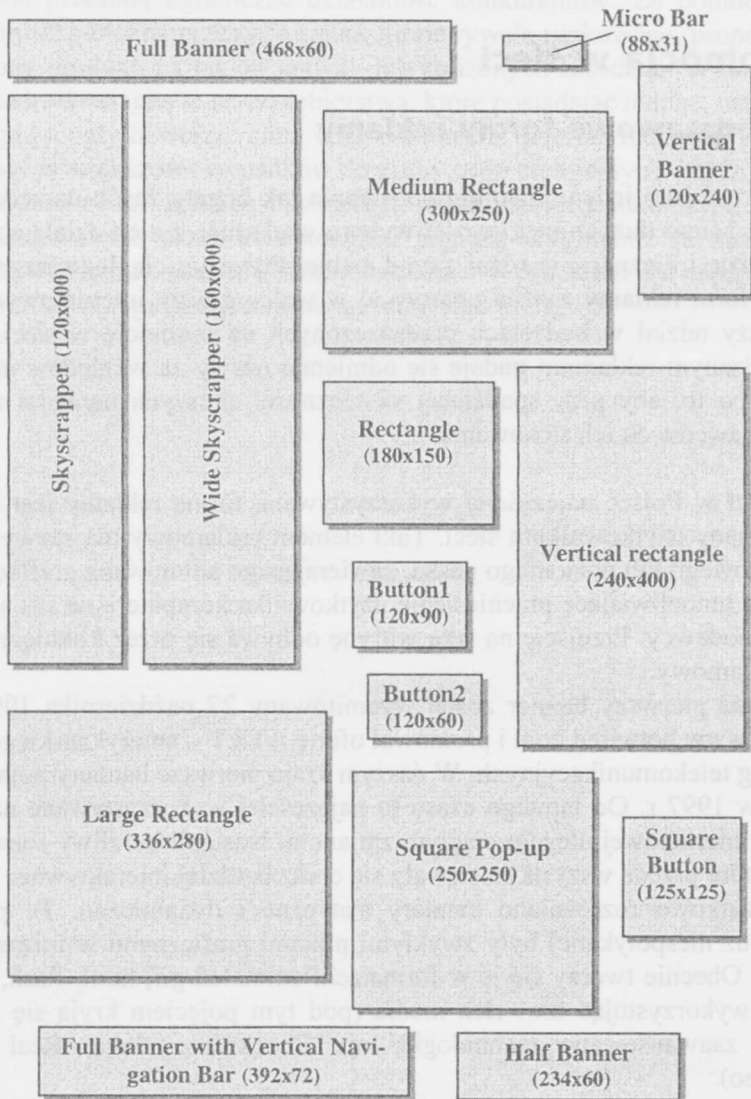
Nadal w Polsce najczęściej wykorzystywaną formą reklamy jest **banner**, dobrze znany użytkownikom sieci. Taki element reklamowy ma zazwyczaj postać pionowego lub poziomego paska, zawierającego animowaną grafikę. Jest to narzędzie umożliwiające przeniesienie użytkownika komputera na stronę serwisu reklamodawcy. Przejście na taką witrynę odbywa się przez kliknięcie w element reklamowy.

Po raz pierwszy banner został wyemitowany 27 października 1994 r. na stronach www.hotwired.com i promował ofertę AT&T – amerykańskiego operatora usług telekomunikacyjnych. W naszym kraju pierwsze bannery pojawiły się w sieci w 1997 r. Od tamtego czasu to najczęściej wykorzystywane narzędzie reklamy internetowej ulegało ciągłym zmianom. Nastąpił burzliwy rozwój bannerów, które przede wszystkim stawały się coraz bardziej interaktywne.

Początkowo rozróżniano bannery statyczne i dynamiczne. Te pierwsze (dzisiaj już niespotykane) były zwykłymi plikami graficznymi w formacie GIF lub JPG. Obecnie tworzy się je w formatach: animated gif, html, flash, a coraz częściej wykorzystując tzw. rich media (pod tym pojęciem kryją się nowsze, bardziej zaawansowane technologie, np. Shockwave, Java, Real Audio, RealVideo).

W kampaniach internetowych wykorzystuje się bannery o różnych gabarytach. Najczęściej spotykany jest tzw. *full banner* o wymiarach 468x60 pikseli. Oprócz niego istnieje jeszcze kilkanaście innych form reklamowych (np. skyscrappery, buttony itd.). W lutym 2001 r. amerykańska organizacja IAB (ang. *Interactive Advertising Bureau*) podjęła próbę wprowadzenia jednolitego standardu, proponując przyjęcie *Interactive Marketing Unit* (IMU). Zaakceptowane rozmiary reklam przedstawia il. 3.1. Więcej informacji o tym standardzie można znaleźć na stronach: <http://www.iab.net> oraz <http://www.iab.pl>.

Ilustracja 3.1. Wymiary reklam internetowych według standardów IAB.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.iab.net>.

Dobrze zaprojektowany banner powinien mieć niewielki „ciężar”. Jego maksymalna objętość to 15 kB. Właściciele internetowej powierzchni reklamowej oferują zazwyczaj ich emisję w pakietach po 10 tys. odsłon.

Wykonywanie bannerów w technologiach Rich Media (z wykorzystaniem multimedialnych technologii przekazu) pozwala wprowadzać wiele innowacji. Mogą być to np. bannery zawierające grę, rozwijalne, zmieniające swój wygląd

po najechaniu na nie kursorem, umożliwiające wydruk. Są to formy reklamy ukierunkowane na wywołanie interakcji z użytkownikiem. W ich wypadku najistotniejsze jest przyciągnięcie uwagi internauty i zachęcenie go do działania. Drugorzędne znaczenie ma przeniesienie się na serwis reklamodawcy. Celem jest kreowanie marki przez zbudowanie oraz wzmacnianie relacji z odbiorcą przekazu. Tworzenie form reklamy w technologiach Rich Media jest znacznie bardziej kosztowne, przynosi jednak lepsze rezultaty marketingowe, związane głównie z brandingiem (kreowaniem marki).

W zależności od przyjętych założeń kampanii wykorzystanie bannerów może służyć osiągnięciu różnych celów. Uwzględniając kryterium funkcjonalne, wyróżniamy:

- **bannery produktowe** – informujące i przypominające o istnieniu produktu oraz sposobach jego nabycia,
- **bannery brandingowe** – wspierające działania związane z kreowaniem świadomości marki,
- **bannery stymulujące ruch** – ich głównym zadaniem jest kierowanie internautów do ośrodka internetowego reklamodawcy,
- **bannery wspierające inne działania w sieci** – pomagające osiągnąć różne cele promocyjne, np. zachęcić do wzięcia udziału w konkursach.

Dalej scharakteryzowano pozostałe, najczęściej wykorzystywane, oprócz „standardowych” bannerów, formy reklamy internetowej (w nawiasach podano alternatywnie używane nazwy opisanych elementów reklamowych).

- **Billboard (megabanner)**. Banner o zwiększonych rozmiarach – 750x100 pikseli (odmianą jest *double billboard* – kliknięcie w niego powoduje rozwinięcie do podwójnych rozmiarów).
- **Brand Mark (shaped pop-up)**. Element o bogatych możliwościach kreatywnych (wykonywany w nowszych technologiach), mogący przyjmować dowolne kształty (np. reklamowanego produktu). Pokazuje się na przezroczystej warstwie wyświetleniowej. Takie okno o różnych kształtach można przesunąć, minimalizować lub zamknąć.
- **Button**. Banner o zmniejszonych rozmiarach (120x90, 120x60 pikseli), statyczny lub animowany. Ze względu na małe gabaryty jest umieszczany w atrakcyjnym wizualnie miejscu.
- **Daughter windows**. Okna przeglądarki z treściami komercyjnymi otwierające się równolegle z serwisem wybranym przez użytkownika. Mutacją tej formy są *on-exit ads*, których działanie polega na wyskakiwaniu witryny przy zamykaniu strony będącej obiektem zainteresowań internauty.
- **Expand (out-banner)**. Jest to banner rozwijalny, który po naprowadzeniu na niego wskaźnika myszki przybiera formę reklamy o zwiększo-

nych rozmiarach, a następnie powraca do rozmiarów standardowego bannera.

- **Interstitials.** Pełnoekranowa forma reklamy pojawiająca się w momencie otwierania strony. Pokazuje się na kilka lub kilkanaście sekund podczas przechodzenia na wybraną witrynę, wypełniając całą powierzchnię ekranu monitora. Nie umożliwia z reguły zrezygnowania z obejrzenia treści komercyjnych (brak opcji „skip ad”). Tego typu forma komunikacji nie korzysta z buforowania, wydłużając czas ładowania się wybranej strony, a tym samym wpływając na spowolnienie tempa pracy internauty.
- **Kick ad.** Ruchomy banner dodatkowo umieszczony na stronie. Po kliknięciu na krzyżyk w jego górnym rogu reklama zamiast zniknąć, przeskakuje w inne miejsce na stronie. Czas ekspozycji w oknie przeglądarki pojedynczej odsłony tego elementu reklamowego to z reguły kilkanaście sekund.
- **Pop-under (charlie behind).** Nowe okno przeglądarki (podobne w działaniu do reklamy pop-up) o zwiększonych rozmiarach (do 640x480 pikseli) pojawiające się pod aktywną stroną.
- **Pop-up.** Samodzielne okno przeglądarki (standardowo: 250x250 pikseli, do 25 kB) zawierające treści reklamowe i pojawiające się na aktywnej stronie. Zwykle nie ma pasków nawigacyjnych oraz nie daje się skalować. Odmiana tego elementu rozwijająca się w różnych kierunkach jest określana jako *scrolling pop-up*. Inny rodzaj to *transitional pop-up*, czyli okno pojawiające się w czasie przechodzenia między stronami (samoczynnie zamyka się po kilkunastu sekundach).
- **Rectangle banner (banner śródtekstowy).** Banner zamieszczony w tekście strony internetowej o różnych rozmiarach (np. 300x250 pikseli).
- **Skyscraper.** Banner pionowy w zwiększonych wymiarach (120x600, 160x600 pikseli).
- **Sticky ad.** Grupa różnych form reklamowych (budowanych na podstawie formatu DHTML), które podczas przeglądania strony podążają za kursorem myszy sterowanym przez użytkownika komputera.
- **Superstitials (poltergeist).** Jest to forma reklamy podobna do interstitials, której działanie opiera się na technologii *polite delivery* umożliwiającej buforowanie reklamy w tle, w sposób niezauważalny przez użytkownika komputera. Ładowanie superstitials rozpoczyna się po wcześniejszym ściągnięciu strony wybranej przez internautę. Gdy zdecyduje się on przejść na inną witrynę, wówczas pobieranie reklamy zostaje zatrzymane do czasu, kiedy znowu pojawi się przerwa w transmisji.
- **Scroll banner.** Ruchomy element reklamowy, przesuwający się wraz z przewijaniem w górę lub w dół oglądanej strony serwisu. Dzięki temu

jest on zawsze widoczny. Podobne elementy, o zmienionych rozmiarach, to: *scroll billboard*, *scroll button*.

- **Toplayer.** Forma reklamy emitowana na wyświetleniowej warstwie ekranu, mogąca zająć nawet całą powierzchnię strony. Może zawierać dźwięk, przyjmować różne kształty oraz przemieszczać się nad treścią całej strony. Po zakończeniu animacji pozostaje element, w który można kliknąć myszką, i ponownie zobaczyć witrynę.
- **Watermark.** Jest to forma reklamy stanowiąca tło (znak wodny), na którym jest umieszczany tekst serwisu. Z reguły elementy takiej tapety ekranowej tworzy znak graficzny producenta. Musi być on jednak przystosowany do wyświetlenia na nim tekstu, tzn. powinien być stonowany (w delikatnych, pastelowych kolorach).

Coraz większą popularność zyskuje forma reklamy polegająca na zamieszczeniu przekazu w popularnych komunikatorach internetowych typu *instant-messaging*. W Polsce najczęściej używanymi programami z tej grupy są *Gadu-Gadu* oraz *Tlen*. Promowanie się z ich wykorzystaniem może przebiegać na dwa sposoby. Pierwszy to reklama w postaci okienka, pojawiająca się przy otwieraniu komunikatora. Drugą możliwością to zamieszczenie bannera (o rozmiarach 400x50 pikseli) w oknie służącym użytkownikom programu do wpisywania wiadomości.

Przykład

Oryginalną formę promocji związaną z komunikatorami internetowymi wykorzystano podczas akcji wprowadzającej na rynek nowy model Fiata Panda. Na stronie poświęconej temu produktowi w ramach gadżetów interaktywnych zamieszczono emotikony, w tym wypadku nazwane „eMOTOikonkami” (il. 3.2). Użytkownicy zarówno *Gadu-Gadu*, jak i komunikatora *Tlen* mogli ściągnąć na swoje komputery zbiór kilkunastu animowanych rysunków do zastosowania w swoich rozmowach. Każdy z nich miał związek z promowanym modelem samochodu.

Ilustracja 3.2. Wybrane emotikony zamieszczone na stronie Fiata Panda.



Źródło: <http://www.fiatpanda.pl>.

Niekiedy, w celu zwielokrotnienia oddziaływania przekazu, łączy się różne formy reklamy internetowej. Takie połączenie przynosi dobre wyniki szczególnie w akcjach brandingowych.

Na ilustracji 3.3 przedstawiono przykład, w którym przy otwieraniu strony pojawiała się pełnoekranowa reklama. Po jej zamknięciu przez użytkownika pozostawał banner główny reklamodawcy.

Ilustracja 3.3. Przykład łączenia różnych form reklamy (poltergeista z bannerem).



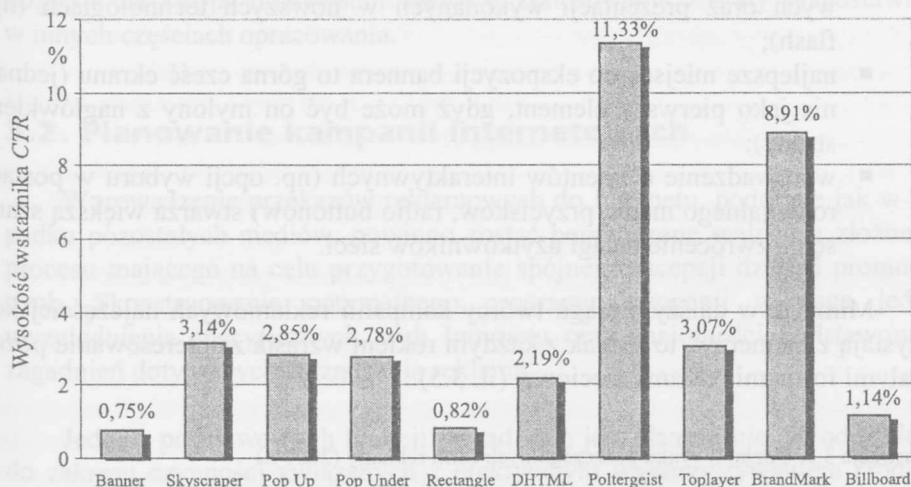
Źródło: <http://www.wp.pl>

Rozmiary reklam oraz forma i sposób ich wyświetlania wpływają na skuteczność mierzoną za pomocą wskaźnika CTR (wskaźnik ten został przedstawiony w następnym rozdziale). Im większa jest jego wartość, tym więcej osób trafia na stronę reklamodawcy. Na ilustracji 3.4 przedstawiono porównanie osiąganych poziomów parametru CTR dla poszczególnych elementów reklamowych. Informacje te pochodzą z kilkudziesięciu akcji reklamowych przeprowadzonych w serwisach sieci AD.net. W kampaniach tych wyemitowano ponad 10 mln odsłon reklam, co pozwala wyciągnąć ogólne wnioski dla całego polskiego Internetu⁵³.

Badania wykazały, iż w generowaniu przejść na stronę reklamodawcy znacznie skuteczniejsze od bannerów są większe formy reklamy o charakterze dynamicznym (Poltergeisty, BrandMarki). Również w zakresie budowania świadomości marki ich oddziaływanie marketingowe jest znacznie silniejsze. Zwiększona powierzchnia nowego typu bannerów reklamowych stwarza większe szanse na ich zauważenie przez internautów, jak również ułatwia wykorzystywanie bardziej rozbudowanych koncepcji kreatywnych. Jednak przed ich wprowadzeniem eksperci spodziewali się, że ich skuteczność marketingowa będzie większa, niż jest to w rzeczywistości.

⁵³ A. Wysocki, *Duże, agresywne ale czy skuteczne?*, Brief, nr 6(33), 2002, s. 52.

Ilustracja 3.4. Skuteczność wybranych form reklamy internetowej.



Źródło: DART 5.0 – firma Ad.net, w: A. Wysocki, *Duże...*, op. cit., s. 53.

Reklama internetowa, a w szczególności poprawnie skonstruowany banner, bardzo dobrze spełnia warunki zawarte w znanym modelu komunikacji określanym jako **AIDA** (ang. *Attraction, Interest, Desire, Action*). Te cztery fazy oddziaływania na odbiorcę, tzn. przyciągnięcie jego uwagi, wzbudzenie zainteresowania, sprowokowanie chęci posiadania produktu oraz podjęcie konkretnego działania, najłatwiej jest zintegrować w sieci. Szczególnie ostatni element jest łatwo zrealizować w Internecie ze względu na jego specyficzną cechę, którą jest interaktywność. Sieć umożliwia natychmiastowy kontakt reklamodawcy z potencjalnym klientem, często również oferując możliwość dokonania zakupu reklamowanego produktu.

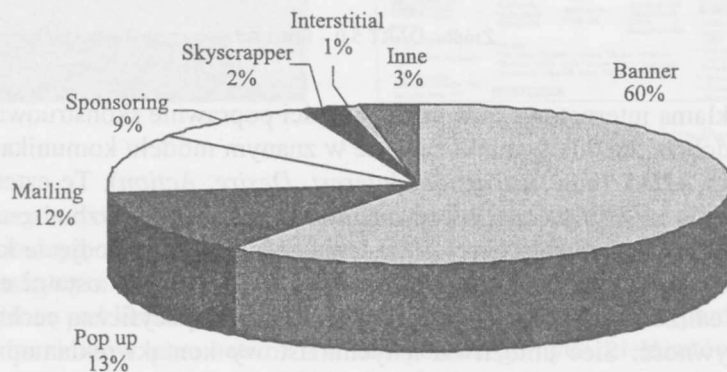
Na skuteczność reklam internetowych, oprócz ich gabarytów, wpływa również wiele innych czynników. Podstawowe wskazówki dotyczące konstruowania elementów reklamowych można przedstawić następująco:

- zwiększoną „klikalność” osiągają elementy zawierające zwroty wzywające do natychmiastowego działania, np. „wejdz teraz”, „kliknij tutaj” oraz obiecujące obdarowanie prezentem;
- dobrze jest, gdy reklamowy moduł graficzny wyróżnia się na tle strony serwisu, zatem dobór kolorystyki powinien się opierać na zasadzie kontrastu (np. łatwiej są zauważalne elementy utrzymane w kolorystyce żółtej i czerwonej);
- na wzrost zainteresowania wpływa wkomponowanie w reklamę animacji oraz ruchu;

- skuteczność można poprawić przez zastosowanie elementów dźwiękowych oraz prezentacji wykonanych w nowszych technologiach (np. flash);
- najlepsze miejsce do ekspozycji bannera to górna część ekranu (jednak nie jako pierwszy element, gdyż może być on mylony z nagłówkiem strony);
- wprowadzenie elementów interaktywnych (np. opcji wyboru w postaci rozwijalnego menu, przycisków, radio buttonów) stwarza większą szansę na zwrócenie uwagi użytkowników sieci.

Mimo iż w dalszym ciągu twórcy kampanii reklamowych najczęściej korzystają z bannerów, to jednak z każdym rokiem wzrasta zainteresowanie pozostałymi formami reklamy sieciowej (il. 3.5).

Ilustracja 3.5. Udział w rynku poszczególnych form reklamy (2001 r.)



Źródło: M. Rosiecki, *Szacunkowe inwestycje*, Impact, nr 10, 2001, s. 44.

Przykład

Z podstawową ofertą reklamową dostępną w sieci można się zapoznać na stronach największych polskich portali. Poniżej znajdują się adresy wydzielonych części takich serwisów prezentujących aktualne produkty reklamowe wraz z przykładami:

- <http://reklama.interia.pl> – oferta reklamowa portalu *Interia.pl*;
- <http://reklama.onet.pl> – oferta reklamowa portalu *Onet.pl*;
- <http://reklama.wp.pl> – oferta reklamowa portalu *Wirtualna Polska*.

Przedstawione w tym rozdziale elementy reklamowe nie stanowią zbioru wszystkich wykorzystywanych przez twórców kampanii sieciowych. Jednak

takie narzędzia, jak: poczta elektroniczna, sponsoring oraz grupy dyskusyjne, ze względu na swoją złożoność i szerokie zastosowanie zostały przedstawione w innych częściach opracowania.

3.2. Planowanie kampanii internetowych

Wprowadzenie przekazów reklamowych do Internetu, podobnie jak w wypadku pozostałych mediów, powinno zostać poprzedzone realizacją złożonego procesu mającego na celu przygotowanie spójnej koncepcji działań promocyjnych. Skonstruowanie optymalnego programu kampanii wymaga jednak uwzględnienia specyficznych cech Internetu oraz znajomości podstawowych zagadnień dotyczących zarządzania reklamą.

Jedną z podstawowych funkcji zarządzania jest planowanie. W odniesieniu do zakresu czynności związanych z efektywnym wykorzystywaniem środków przekazu analizie podlega proces tzw. **planowania mediów** (*media planning*). Można go określić jako ciąg działań prowadzący do wyboru narzędzi komunikacji najbardziej odpowiednich dla realizacji przyjętych celów marketingowych. Pod terminem tym kryje się zbiór metod oraz technik skutecznego i efektywnego wykorzystywania różnych form przekazu służących kompleksowej analizie oraz kreowaniu rozwiązań dotyczących części medialnej kampanii reklamowej. Zatem jest to jeden z etapów przygotowywania planu takiej kampanii, wchodzącej z kolei w zakres szerszych działań marketingowych przedsiębiorstwa.

Podstawowym narzędziem, w którym zawiera się koncepcja realizacji działań promocyjnych w poszczególnych środkach przekazu, jest tzw. **plan mediów** (*media plan*), będący zbiorem szczegółowych wytycznych dotyczących wykorzystywania danego medium w celach reklamowych. Jego prawidłowe skonstruowanie ma umożliwić dotarcie z przekazem reklamowym do jak największej liczby wytypowanych osób, które mogą być zainteresowane określonym produktem.

Plan mediów rozumiany jako narzędzie zarządzania reklamą, określający cele medialne, sposoby ich osiągnięcia oraz środki działania, spełnia następujące funkcje⁵⁴:

- *informacyjną* – wzbogaca system informacji reklamodawcy;
- *organizacyjną* – precyzuje środki i sposoby osiągnięcia celów medialnych oraz poprawia funkcjonowanie podmiotów uczestniczących w działalności reklamowej;

⁵⁴ J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Antykwa s.c., Kraków 1999, s. 99, 101.



- *integracyjną* – zmusza do zastanowienia się nad wieloma powiązаныmi aspektami działań reklamowych i integruje poszczególne decyzje zawarte w planie mediów;
- *koordynacyjną* – skłania do szerokiej, kompleksowej analizy;
- *motywacyjną* – określa potencjalne korzyści zaplanowanych działań w zakresie wykorzystania mediów;
- *komunikacyjną* – ustala i komunikuje zadania, służy jako środek komunikacji, ułatwiający prezentację i zrozumienie planowanych działań w zakresie wykorzystania mediów;
- *weryfikacyjną (kontrolną)* – weryfikuje trafność przyjętych założeń dotyczących użycia mediów w kampanii reklamowej, zmniejsza niepewność i ryzyko błędnych decyzji oraz pozwala na udoskonalenie działań.

Wytyczne zawarte w planie mediów dotyczą efektywnego wykorzystania określonych środków przekazu w działaniach reklamowych. Oprócz nich istotne jest również przyjęcie spójnej koncepcji kreacji dla poszczególnych mediów, co musi znaleźć swoje odzwierciedlenie w sposobach tworzenia elementów reklamowych. Dodatkowo należy uwzględnić wiele czynników wpływających z celów marketingowych przedsiębiorstwa (charakterystyczne cechy wybranej grupy docelowej, przyjętą koncepcję pozycjonowania produktu na rynku itp.).

Rozmieszczenie elementów reklamowych w sieci wymaga wykonania przez planistów sekwencji działań, które pozwolą wyemitować banner internaucie należącemu do zdefiniowanej grupy docelowej, w odpowiednim czasie, we właściwym miejscu wybranego serwisu, określoną liczbę razy i przy jak najniższym koszcie. **Proces planowania kampanii** składa się z reguły z następujących etapów:

- 1) zdefiniowanie celów strategicznych oraz założeń kampanii (określenie zamierzeń reklamodawcy, sprecyzowanie: adresatów reklamy, czasu trwania oraz intensywności prowadzonych działań, dostępnego budżetu);
- 2) podjęcie decyzji odnośnie do rodzajów wykorzystywanych narzędzi oddziaływania na użytkowników sieci (bannery reklamowe, poczta elektroniczna, sponsoring itp.);
- 3) dobór serwisów internetowych, na których będzie realizowana kampania;
- 4) optymalizacja skuteczności planowanych działań (stworzenie planu mediów);
- 5) zakup miejsc emisji reklam oraz implementacja poszczególnych elementów;
- 6) wybór metod analizy wyników kampanii.

Prowadzenie działań reklamowych w Internecie może służyć realizowaniu wielu celów. Najczęściej obecność w sieci ma spowodować:

- aktywizację sprzedaży odbywającej się przez Internet;
- wzrost świadomości istnienia marki;
- wsparcie działań budujących pozytywny wizerunek (*image*) reklamodawcy;
- osiągnięcie założonego udziału w rynku;
- wzbudzenie lojalności u klientów m.in. poprzez atrakcyjne serwisy generujące kolejne wizyty;
- wejście na nowe segmenty rynku;
- zbudowanie bazy teleadresowej potencjalnych klientów oraz poznanie ich potrzeb;
- promowanie nowych kanałów dystrybucji.

Projektując kampanię promocyjną w Internecie, można korzystać z wielu narzędzi. Podstawowe formy reklamy możliwe do uwzględnienia w planie mediów zostały przedstawione w poprzednim rozdziale. Dobierając środki oddziaływania na użytkowników sieci, należy się kierować przede wszystkim dostępnym budżetem oraz szansą, jaką stwarza dany element na dotarcie do grupy docelowej. Nie bez znaczenia jest również potencjał marketingowy poszczególnych form reklamy, gdyż różnią się one między sobą np. zakresem możliwości kreowania marki.

W zależności od przyjętych zamierzeń osoby planujące kampanię kierują się różnymi kryteriami przy wyborze witryn do planu mediów. Dokonując selekcji, uwzględnia się przede wszystkim:

- oglądalność strony – liczbę odsłon w danym okresie (np. w ciągu tygodnia, miesiąca);
- profil internautów – charakteryzowany poprzez wiek, płeć, status społeczny, zainteresowania itp.;
- tematykę serwisu – rodzaj informacji zamieszczanych w obrębie witryny;
- raportowanie – szybkie dostarczanie dokładnych i aktualnych raportów z wynikami kampanii;
- elastyczność – zdolność szybkiej wymiany elementów reklamowych (zastąpienia elementów niespełniających oczekiwań twórców kampanii);
- możliwości w zakresie targetowania – zdolność jego przeprowadzania według zaawansowanych kryteriów.

Na przykład gdy celem jest osiągnięcie maksymalnego zasięgu kampanii, elementy reklamowe powinno się umieszczać na serwisach najczęściej odwiedzanych przez internautów (np. na stronach portali). Jeżeli reklamodawca chce wykreować *image* marki oraz dotrzeć do ściśle sprecyzowanej grupy docelowej, najlepiej jest wykorzystać serwisy branżowo powiązane z jego działalnością lub serwisy specjalistyczne, czyli tzw. wortale (portale wertykalne).

Planowanie kampanii internetowych opiera się w dużej mierze na doborze oraz wyliczeniu odpowiednich wskaźników (tab. 3.1). Są one również wykorzystywane podczas analiz przeprowadzanych po zrealizowaniu kampanii. Stanowią element kontroli w procesie zarządzania działalnością marketingową, a rezygnacja z tego etapu odbija się negatywnie na jakości podejmowanych decyzji.

Tabela 3.1. Podstawowe wskaźniki wykorzystywane w procesie planowania kampanii.

Parametr	Opis
CTR (Click Through Ratio)	Wyrażany w procentach informuje, ilu internautów spośród tych, którzy zobaczyli reklamę, kliknęło w banner celem przeniesienia się na witrynę reklamodawcy.
SOV (Share of Voice)	Wskazuje, jaki odsetek ogólnej liczby emisji bannerów na określonej witrynie stanowią reklamy konkretnego reklamodawcy.
CPC (Cost Per Click)	Jego wartość wyraża koszt, który reklamodawca musi ponieść, aby nakłonić użytkownika komputera do kliknięcia w wyemitowaną reklamę.
CPM (Cost Per Mille)	Koszt dotarcia z przekazem reklamowym do tysiąca członków grupy docelowej.
CPA (Cost Per Action)	Informuje o koszcie wygenerowania jednej transakcji (sprzedaży, złożenia zamówienia itp.) na skutek przeprowadzonej kampanii. Jest to stosunek liczby dokonanych transakcji do kosztów działań reklamowych.
CR (Conversion Rate)	Określa, jaki procent kliknięć w reklamę skutkowało dokonaniem przez internautę czynności, na której zależało reklamodawcy (został klientem, wypełnił ankietę, itp.).

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wykorzystywanym parametrem służącym do określenia skuteczności reklamy internetowej jest *CTR*. Jego wartość ulega systematycznemu obniżaniu. Osiągnięcie wskaźnika na poziomie 1 proc. wskazuje, iż na 100 osób, które zobaczyły reklamę, jedna z nich kliknęła w nią i dzięki temu trafiła na serwis reklamodawcy. Wysokość tego parametru zależy w dużym stopniu od charakteru realizowanych działań, np. kampanie brandingowe (kreujące wizerunek marki) charakteryzują się niskim *CTR*. Gdy celem reklamodawcy jest generowanie ruchu na własnej witrynie, wówczas wskaźnik ten jest dobrym elementem oceny skuteczności kampanii. Jednak jego wartość nie zawsze musi być miarą tego, czy internauta kupił reklamowany produkt oraz czy zapamiętał markę. Ponadto nie dostarcza on informacji o profilu użytkownika, który zdecydował się przenieść na stronę reklamodawcy. Liczne badania wykazały, iż już jednokrotny kontakt z bannerem zwiększa u odbiorcy przekazu świadomość istnienia promowanej marki.

Procentowy udział wyświetleń reklam zleceniodawcy w ogólnej liczbie wyświetleń elementów reklamowych jest obrazowany przez wskaźnik *SOV*. Na przykład jeżeli jego wartość wynosi 20 proc., to oznacza, że co piąta z wyświetlonych reklam stanowiła element danej kampanii. W zależności od przyjętych celów planowanej akcji wysokość wskaźnika *SOV* powinna przybierać różne wartości. Wskazane jest, aby przy kampaniach wprowadzających produkt na rynek oraz kreujących znajomość marki osiągał on wyższy poziom niż wówczas, gdy celem jest jedynie podtrzymywanie obecności produktu na rynku.

Są sytuacje, gdy kampanię realizuje się po to, aby osiągnąć wysokie wartości wskaźników: *CTR*, *CPC* lub *CPA*. Wówczas reklamodawcy zależy na tzw. *direct response*, czyli kluczowym zadaniem staje się wygenerowanie jak największej liczby kliknięć w wyświetlaną reklamę.

Przy projektowaniu założeń kampanii reklamowej określa się tzw. **rating**. Jest to odsetek członków grupy docelowej, którzy zetkną się z emisją konkretnej reklamy. Istotne jest również przyjęcie na odpowiednim poziomie tzw. **efektywnej częstotliwości**, czyli określenie liczby kontaktów z przekazem, która powinna wywołać pożądany skutek. W wypadku Internetu wyznaczenie efektywnej częstotliwości będzie polegało na wybraniu tej liczby emisji elementu reklamowego, przy której wskaźnik *CTR* jest najlepszy, a przy wzroście liczby ekspozycji nie następuje istotny przyrost kliknięć. Dalsze zwiększanie nakładów na kolejne odsłony adresowane do internautów, którzy zetknęli się z reklamą na poziomie efektywnym i nie zareagowali, byłaby nieopłacalna.

Przeprowadzone badania wykazały, że jeżeli internauta nie kliknie w banner podczas swoich trzech pierwszych z nim kontaktów, to prawdopodobieństwo, iż zrobi to za kolejnym razem, jest minimalne. Wiąże się to z tzw. **efektem „wypalenia się” banneru**, który powstaje na skutek znudzenia użytkownika komputera danym elementem reklamowym. Można go uniknąć, wykonując wiele kreacji bannerów i w miarę upływu kampanii zastępując reklamy nieskuteczne nowymi rozwiązaniami. Należy jednak pamiętać, iż kreacja ma za zadanie realizować określone cele marketingowe, a nie tylko przykuwać wzrok odbiorcy.

Ważnym elementem związanym z planowaniem kampanii jest tzw. **capping** (ang. *frequency capping*). Oznacza on limitowanie liczby odsłon reklamy dla jednego użytkownika. Określenie maksymalnej liczby wyświetleń pomaga wyeliminować niekorzystne reakcje internauty, negatywnie wpływające na wizerunek marki. Adresat przekazu może się poczuć zirytowany na skutek otwierania się jednej reklamy przy wchodzeniu kilka razy dziennie na związaną z nią stronę (lub podstronę).

Można postawić tezę, iż ustalenie odpowiedniej (niskiej) wartości cappingu ma decydujące znaczenie dla sukcesu kampanii wykorzystujących inwazyjne formy reklamy, których celem jest *direct response*. Wielu użytkowników kom-

puterów zamyka okno pop-up już w momencie jego ładowania, a w szczególności, jeżeli reklamodawca nie określił limitu odsłon. Podobnie wygląda sytuacja z interstitials, których duża część jest zamykana od razu po uruchomieniu. Z tego względu reklamodawca powinien bezpiecznie założyć wyświetlenie nie więcej niż jednej inwazyjnej formy reklamy dziennie i nie więcej niż trzech tygodniowo⁵⁵.

Planowanie kampanii promocyjnej, w wypadku wykorzystywania wielu środków reklamowych, jest procesem złożonym. Dlatego egemplifikacja zostanie dokonana na podstawie bannerów, które jak już zauważono, mimo ciągłego wzrostu liczby nowych narzędzi oddziaływania na rynek, nadal stanowią najpopularniejszą formę reklamy w sieci.

Przykład

Przyjmijmy, że celem projektowanych działań reklamowych jest wprowadzenie na rynek nowego produktu bankowego dla młodzieży szkół średnich oraz studentów w postaci rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego o korzystnym oprocentowaniu. Grupę docelową stanowią osoby w wieku 16-25 lat, mieszkające w dużych miastach, prowadzące aktywny tryb życia i posiadające dostęp do Internetu. Jest to grupa charakteryzująca się w dalszym ciągu relatywnie niską penetracją rynku usług bankowych oraz otwartością na nowe produkty i usługi. Planowana kampania jest kampanią ciągłą, trwającą przez jeden miesiąc oraz przypadającą na początkowy etap roku szkolnego i akademickiego (od 15 września do 15 października). Budżet, który możemy przeznaczyć na działania reklamowe w sieci, musi się zamknąć w kwocie 22 tys. zł.

Kampanię postanowiono zrealizować na podstawie pięciu witryn. Dokonując ich selekcji, kierowano się ich tematyką oraz oglądalnością. Powinny być to strony często odwiedzane przez młodzież i studentów, jak również dotyczące problematyki finansowej. Przykładowe serwisy, które można wykorzystać do promowania tego typu produktu, to: www.portfel.onet.pl, www.korba.pl, www.student.pl, www.bankier.pl, www.portfel.pl.

W tabeli 3.2 przedstawiono procedurę wyznaczania parametrów wykorzystywanych do tworzenia planu mediów. Wskaźniki obliczono dla hipotetycznych wartości, przyjętych na potrzeby rozpatrywanego przykładu.

Z poczynionych założeń wynika, że przy zaproponowanej wysokości budżetu intensywność kampanii powinna osiągnąć poziom blisko 300 tys. odsłon w ciągu miesiąca. Przy szacowanym wskaźniku *CTR* na poziomie 0,7 proc. liczba przeniesień na stronę reklamodawcy w tym samym czasie wyniesie ok. 2 tys.

⁵⁵ Por. M. Musioł, P. Poznański, *Capping, kontrola zasięgu i częstotliwości*, Brief, nr 10 (37), 2002, s. 50-52.

Tabela 3.2. Parametry oraz wyniki analizowanej kampanii bannerowej.

Parametr		Witryna A	Witryna B	Witryna C	Witryna D	Witryna E
Rozmiar bannera		468x60	234x60	468x60	468x60	468x60
Oglądalność miesięczna		2 000 000	240 000	120 000	160 000	200 000
Zakupione odsłony w czasie trwania kampanii	1. tydzień	25 000	21 000	7 000	5 000	16 000
	2. tydzień	25 000	21 000	7 000	5 000	16 000
	3. tydzień	25 000	21 000	7 000	5 000	16 000
	4. tydzień	25 000	21 000	7 000	5 000	16 000
Wyniki planowane						
Suma odsłon		100 000	84 000	28 000	20 000	64 000
Suma odsłon dla całej kamp.		296 000				
SOV (proc.)		5	35	23	13	32
Założony średni CTR_P (proc.)		0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Liczba przejść na promowaną stronę		700	588	196	140	448
Całkowita liczba przejść na promowaną stronę		2 072				
Budżet						
Koszt tysiąca odsłon – CPM		66	60	75	150	80
Planowany CPC_P		9,42	8,57	10,71	21,43	11,43
Cena		6 600	5 040	2 100	3 000	5 120
Zakładana cena całkowita		21 860				
Rzeczywiste wyniki kampanii						
Osiągnięty CTR_R (proc.)		0,9	1,0	0,9	0,7	0,6
Liczba przejść na promowaną stronę		900	840	252	140	384
Całkowita liczba przejść na promowaną stronę		2 516				
Osiągnięty CPC_R		7,33	6,00	8,33	21,42	13,33

Źródło: opracowanie własne.

Rozkładając emisję bannerów tak jak to przedstawiono w pierwszej części tabeli, najniższy poziom wskaźnika SOV uzyskuje się dla witryny A, która jest portalem internetowym. Osiągnięcie wysokiego procentu wyświetleń naszej reklamy w tym wypadku wiąże się z dużymi wydatkami i z punktu widzenia

założonych celów kampanii nie jest uzasadnione. Obecność na tej witrynie ma zwiększyć zasięg kampanii. Przedstawiony plan przewiduje osiągnięcie wyższego wskaźnika *SOV* na serwisach specjalistycznych (niszowych), odwiedzanych głównie przez osoby należące do wyznaczonej grupy docelowej.

Celem rozpatrywanej kampanii bannerowej było poinformowanie młodych ludzi o produkcie oraz przyciągnięcie jak największej liczby internautów do serwisu reklamodawcy. Dla całej kampanii liczba przejść na promowaną stronę okazała się być o ponad 20 proc. większa od początkowo zakładanej (ponad 2,5 tys. kliknięć w banner). Wyniki osiągnięte na poszczególnych witrynach należy rozpatrywać nie tylko pod kątem liczby przeniesień, ale również ze względu na efektywność przeprowadzonych działań (z uwzględnieniem ich kosztów). W tym celu analizie podlega wskaźnik *CPC* (koszt jednego kliknięcia), który zawsze powinno się minimalizować. Ze względu na założone wartości rzeczywiste, można zauważyć, że najlepszy wynik uzyskano dla pierwszych trzech serwisów ($CPC_R < CPC_P$). Gorsze rezultaty niż przypuszczano osiągnięto natomiast dla witryny E ($CPC_R > CPC_P$).

Sposób wyznaczania parametru *CPC* przedstawia wzór:

$$CPC_i = (O_i \times \frac{CPM_i}{1000}) / W_i = (O_i \times \frac{CPM_i}{1000}) / (O_i \times CTR_i) = \frac{CPM_i}{CTR_i \times 1000}$$

Oznaczenia: *i* – numer witryny wybranej do planu mediów; CPC_i – koszt jednego kliknięcia w banner na *i*-tej witrynie; CPM_i – koszt tysiąca odsłon bannera na *i*-tej witrynie; CTR_i – stosunek bannerów klikniętych do wyświetlonych na *i*-tej witrynie; O_i – suma odsłon bannera na *i*-tej witrynie; W_i – liczba przeniesień (kliknięć) poprzez banner z *i*-tej witryny.

W analizowanym przykładzie pominięto kwestię rozpatrywania skuteczności poszczególnych bannerów ze względu na poziom ich kreacji. Jak wynika to ze wzoru, minimalizowanie wskaźnika *CPC* może się odbywać przez wybór witryn o niskim koszcie *CPM* lub przez dążenie do zwiększania parametru *CTR*. Po rozpoczęciu kampanii osoby odpowiedzialne za jej przebieg nie mają wpływu na wysokość kosztu tysiąca ekspozycji bannera. Mogą one jedynie się starać o zwiększenie poziomu wskaźnika *CTR*. Zatem na podstawie statystyk dostarczanych przez systemy adserwerowe w czasie realizacji działań reklamowych, mniej skuteczne bannery powinny być zastępowane elementami o lepszych rozwiązaniach kreacyjnych, generującymi większy ruch na promowanej stronie. Konieczność wymiany reklam w czasie trwania kampanii może wynikać również ze wspomnianego już zjawiska „wypalania się” bannerów. Świadczy o tym obniżanie się wskaźnika *CTR* wraz z upływem czasu.

Kończąc omawianie procesu planowania kampanii reklamowych w sieci, należy zaznaczyć, iż każda akcja promocyjna powinna być analizowana pod kątem uzyskanych efektów. Etap kontroli również w Internecie jest nieodzownym elementem cyklu zarządzania marketingowego.

Warto zwrócić uwagę, że przed osobami planującymi kampanie sieciowe otwierają się nowe możliwości optymalizacji, gdyż może ona być dokonywana w czasie trwania akcji promocyjnej. Szacuje się, iż w zależności od rodzaju wykorzystywanych narzędzi badających efektywność, można poprawić wyniki kampanii od 20 do 50 proc., a niekiedy nawet o 200-300 proc. Czynniki wpływające na możliwość optymalizacji to⁵⁶:

- cel kampanii – łatwiej temu procesowi, ze względu na swój ścisły charakter, podlegają kampanie, których celem jest uzyskanie bezpośredniej odpowiedzi (ang. *direct response*), niż działania o celach brandingowych;
- budżet kampanii – przy wyższych nakładach finansowych można więcej przeznaczyć na zwykle i nietypowe narzędzia badające skuteczność, i tym lepsze przeprowadzać analizy;
- czas trwania kampanii – przekłada się bezpośrednio na okres, jaki można poświęcić na prowadzenie analiz i wprowadzenie ewentualnych zmian – można przyjąć, że minimalny czas trwania kampanii, którą opłaca się minimalizować, to jeden miesiąc;
- swoboda działania agencji – wprowadzanie zmian odbywa się zwykle pod presją czasu, dlatego wahania i długa ścieżka decyzyjna po stronie klienta sprawiają, że traci się kolejne dni na emisję nieoptymalizowanych działań reklamowych.

Przykład

Serwisem pomagającym w planowaniu kampanii internetowych jest strona sieci reklamowej Qnet (<http://www.q.net.pl>) (il. 3.6).

Na stronie tej znalazł się „Planer”, w którym można sprawdzić, jakie witryny są odwiedzane przez osoby należące do określonej grupy docelowej. Można zastosować następujące parametry selekcji: płeć, wiek, wykształcenie, poziom dochodów, geolokalizację (województwo), branżę, sytuację zawodową, zawód oraz częstotliwość korzystania z Internetu.

⁵⁶ Por. P. Poznański, *Optymalizacja internetowych kampanii*, Marketing w praktyce, nr 12(58), 2002, s. 47.

Ilustracja 3.6. Planer na witrynie sieci Qnet.

QNET Szukaj

LISTA WITRYN / PLANER / FORMY REKLAMY / NOWOŚCI / CASE STUDY / O NAS

Planer

Sprawdź, które strony odwiedza twoja grupa docelowa. Zaznaczając poszczególne zmienne utworzysz profil demograficzny internauty. Następnie kliknij w przycisk planuj, a otrzymasz listę witryn, które najczęściej odwiedza wybrany przez Ciebie użytkownik.

Strony wybierane są na podstawie wskaźnika affinity index (AFI) wskaźnika przyciągania grupy docelowej. Informuje on o atrakcyjności danej strony dla ściśle określonej grupy docelowej. Porównuje średnią oglądalność strony wśród całej populacji internautów z oglądalnością wybranej witryny w badanej grupie. Przykładowo - jeśli wskaźnik ma wartość 100, oznacza to takie same zainteresowanie widowni z grupy docelowej jak całej widowni.

wiek, płeć

Płeć respondentów	Wiek	Wykształcenie
<input type="checkbox"/> Mężczyzna	<input type="checkbox"/> 14 lat i mniej	<input type="checkbox"/> Niepełne podstawowe
<input type="checkbox"/> Kobieta	<input type="checkbox"/> Od 15 do 19 lat	<input type="checkbox"/> Podstawowe
	<input type="checkbox"/> Od 20 do 29 lat	<input type="checkbox"/> Zasadnicze zawodowe
	<input type="checkbox"/> Od 30 do 39 lat	<input type="checkbox"/> Średnie zawodowe
	<input type="checkbox"/> Od 40 do 49 lat	<input type="checkbox"/> Średnie ogólnokształcące
	<input type="checkbox"/> Od 50 do 59 lat	<input type="checkbox"/> Pomaturalne / politechniczne
	<input type="checkbox"/> 60 lat i więcej	<input type="checkbox"/> Wyższe nie magisterskie / licencjat
		<input type="checkbox"/> Wyższe magisterskie

Źródło: <http://www.q.net.pl/planer.php>

3.3. Targetowanie reklam oraz sieci reklamowe

Targetowanie można określić jako definiowanie grupy docelowej oraz precyzyjne docieranie do niej z określonym przekazem reklamowym w odpowiednio dobranym momencie. Internet stwarza doskonałe warunki do realizowania tego typu działań.

Z punktu widzenia rodzaju informacji gromadzonych o użytkowniku sieci oraz sposobu ich pozyskiwania możemy wyróżnić:

- **targetowanie technologiczne** – reklamy są wyświetlane osobom spełniającym szczególnie kryteria, np. posiadającym określoną wersję przeglądarki, system operacyjny określonego rodzaju, domenę, numer IP;
- **targetowanie demograficzne** – wykorzystujące kwestionariusz wypełniony przez użytkowników; wyświetlane są reklamy osobom ze względu na ich płeć, wiek, miejsce zamieszkania, zawód, zainteresowania;
- **targetowanie behawioralne** – wykorzystujące systemy śledzące zachowanie użytkowników w sieci w celu dostosowania reklam do ich zainteresowań.

Dwa pierwsze z wymienionych sposobów są określane jako **targetowanie podstawowe**, które w szczególności obejmuje⁵⁷:

- emisję reklamy o określonej porze w wybranych dniach tygodnia (np. 9.00-17.00 od poniedziałku do piątku);
- emisję reklamy do użytkowników określonych typów systemów operacyjnych (np. Mac OS, Windows 98, Windows NT);
- emisję do użytkowników wybranych przeglądarek internetowych (Internet Explorer, Netscape Navigator);
- emisję reklamy do użytkowników, których domena wskazuje na powiązanie z określonym typem organizacji (np. „gov” dla instytucji rządowych, „edu” dla edukacyjnych);
- emisję reklamy do użytkowników, których domena wskazuje na określony kraj pochodzenia (np. „pl” dla Polski, „de” dla Niemiec);
- emisję reklamy internautów z określonego terenu (najczęściej województwa) – wymaga to jednak podpięcia do ad serwera dodatkowej bazy danych wiążącej adres IP z konkretnym miejscem.

Targetowanie behawioralne jest bardziej skomplikowane, ale pozwala osiągnąć lepszą skuteczność prowadzonych działań marketingowych. W tym wypadku jest wykorzystywane specjalne oprogramowanie, które pozwala śledzić zachowanie internauty w sieci (odwiedzane strony, wybierane produkty itd.), zbierając informacje o nim, a następnie budując jego profil. Zaletą tego typu targetowania jest jego zupełna niezależność od chęci podawania jakichkolwiek danych czy opinii wyrażanych przez użytkownika Internetu.

Można również mówić o tzw. **retargetingu**. Występuje wówczas, gdy kieruje się przekazy promocyjne do określonej grupy odbiorców, którzy już na skutek wcześniejszych reklam podjęli jakieś działanie. Na przykład osób posiadających konto w banku już nie trzeba namawiać, aby je tam założyli. Zamiast tego można informować je o kredytach lub innych ofertach reklamodawcy.

Usługę targetowania oferują również niektóre z polskich portali horyzontalnych. Dotyczy to reklam zamieszczanych w ich serwisie i polega na kierowaniu przekazu tylko do zarejestrowanych użytkowników wybranych według określonych parametrów, takich jak: płeć, wiek, region, wielkość miejsca zamieszkania, zawód, branża, wykształcenie oraz zainteresowania.

⁵⁷ Por. P. Poznański, M. Musiol, *T@rgetowanie – na różne sposoby*, Brief, nr 12(16), 2000, s. 56.

Przykład

Przykładem wykorzystywania nowego kryterium w adresowaniu przekazów reklamowych do internautów jest meteotargeting udostępniony przez sieć IDMnet.

System *IDMmeteo* pozwala uzależnić wyświetlanie reklam od obecnej pogody. Jest on zasilany informacjami o obecnej sytuacji meteorologicznej w całej Polsce z podziałem na rejony odpowiadające nowym województwom. Dzięki temu można go wykorzystać wspólnie z systemem geolokalizującym *IDMgeo*. W wypadku nierozpoznanego rejonu kraju jest podawana uśredniona prognoza dla całej Polski. System aktualizuje informacje co godzinę i bierze pod uwagę następujące zmienne: zachmurzenie, temperaturę, temperaturę odczuwalną, wilgotność, ciśnienie oraz zjawiska atmosferyczne (opady: deszcz, śnieg, grad, burza)⁵⁸.

Targetowanie oparte na tych kryteriach może być np. wykorzystane do reklamowania pubów, pizzerii (podczas deszczowej pogody) lub akumulatorów samochodowych (w okresie zimowym).

Rzeczywistą realizacją kampanii w Internecie (w tym również targetowaniem) zajmują się **sieci reklamowe**. Najkrócej rzecz ujmując, można stwierdzić, że sieć reklamowa jest podmiotem zrzeszającym pojedyncze witryny oraz łączącym je z reklamodawcami. Cechuje je przede wszystkim to, iż:

- reprezentują witryny, oferując ich powierzchnię reklamową na sprzedaż;
- wszystkie serwisy, które podpisały umowę, są obsługiwane przez jeden adserwer sieciowy;
- większość umów podpisuje się na zasadach wyłączności;
- prowadzą działalność ASP (ang. *application service provider*), czyli oferują sprzedaż (dzierżawę) systemów adserwerowych do zarządzania reklamami w serwisach.

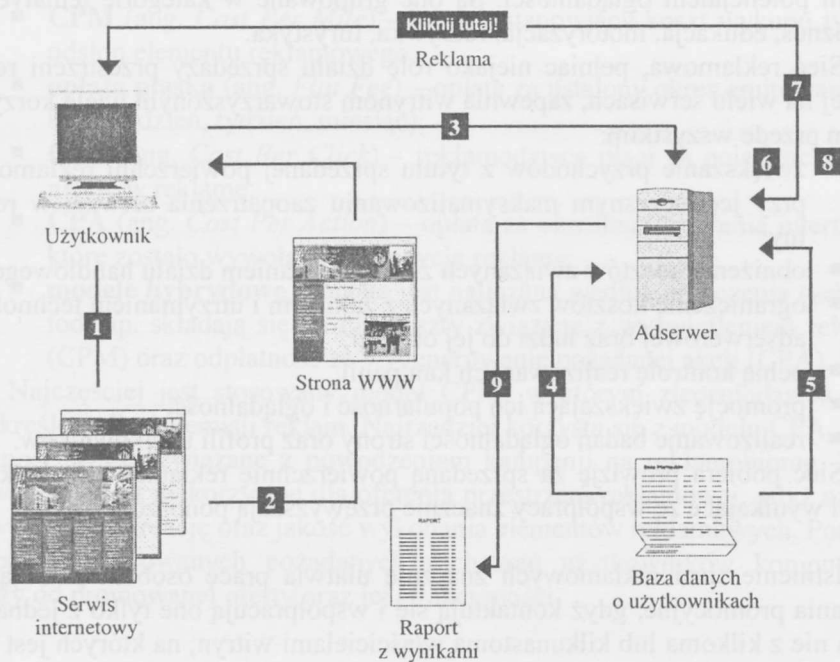
Pierwsze sieci reklamowe zaczęły funkcjonować w USA, a do dzisiaj działa ich tam najwięcej. W 1995 roku powstała *Real Media*, a rok później pojawiła się *DoubleClick*. W Polsce tego typu podmioty rozpoczęły swoją działalność z końcem 2000 r., a obecnie do sieci reklamowych możemy zaliczyć takie firmy, jak: *ARBO Media*, *Ad.net*, *ClickAd*, *IDM.net* oraz *Qnet*.

Działanie sieci reklamowej opiera się na wykorzystywaniu możliwości **systemu adserwerowego** (il. 3.7). Stanowi on zaawansowany technicznie, zintegrowany system sprzedaży oraz zarządzania emisją reklam w czasie rzeczywistym w obrębie jednej lub wielu witryn. Przebieg akcji promocyjnej jest stero-

⁵⁸ Za: http://www.idmnet.pl/_meteotargeting.shtml.

wany z centralnego komputera, zwanego adserwerem. To on kieruje przebiegiem kampanii, decydując, która reklama ma zostać wyświetlona na ekranie monitora danego użytkownika. Cały proces trwa ułamki sekund i jest niezauważalny od strony użytkownika.

Ilustracja 3.7. Schemat działania systemu adserwerowego.



Opis poszczególnych etapów:

1. Przeglądarka żąda wyświetlenia strony WWW o adresie podanym przez użytkownika.
2. Serwer WWW wysyła stronę do przeglądarki.
3. Strona WWW żąda pliku reklamy z serwera reklam.
4. Na podstawie znacznika kontekstu (pliku cookies), adresu IP oraz nagłówka HTTP serwer reklam odpytuje bazę danych o użytkownikach.
5. Dane IP i HTTP zostają przeanalizowane i dostarczone do serwera reklam.
6. Serwer reklam wybiera do emisji najwłaściwszą reklamę (względem profilu internauty).
7. Reklama zostaje wyświetlona użytkownikowi. Jeżeli nie ma on jeszcze identyfikatora, to adserwer przypisuje mu go w postaci znacznika kontekstu.
8. Transakcje zostają zarejestrowane w dziennikach.
9. Raporty z przebiegu kampanii zostają dostarczane klientowi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.ad.net.pl>.

Oprócz adserwera bardzo istotną rolę ogrywa baza danych, w której są przechowywane informacje o internautach. Z punktu widzenia oceny oraz ko-

rekty prowadzonych działań ważną funkcją systemów adserwerowych jest raportowanie on-line, dostarczające klientowi na bieżąco informacji o stopniu i efektach realizowanej kampanii. W czasie jej trwania można dokonywać zmian z poziomu adserwera, np. podmieniając różne rozwiązania w obszarze kreacji lub stosując sekwencyjne rotowanie reklam.

Witryny zrzeszone w sieciach reklamowych łącznie dysponują stosunkowo dużym potencjałem oglądalności. Są one grupowane w kategorie tematyczne, np. biznes, edukacja, motoryzacja, rozrywka, turystyka.

Sieć reklamowa, pełniąc niejako rolę działu sprzedaży przestrzeni reklamowej na wielu serwisach, zapewnia witrynom stowarzyszonym wiele korzyści, w tym przede wszystkim:

- zwiększanie przychodów z tytułu sprzedanej powierzchni reklamowej, przy jednoczesnym maksymalizowaniu zaopatrzenia serwisu w reklamy;
- obniżenie kosztów związanych z utrzymywaniem działu handlowego;
- ograniczenie kosztów związanych z zakupem i utrzymaniem technologii adserwerowej oraz ludzi do jej obsługi;
- pełną kontrolę realizowanych kampanii,
- promocję zwiększającą ich popularność i oglądalność;
- realizowanie badań oglądalności strony oraz profili użytkowników.

Sieć pobiera prowizję za sprzedaną powierzchnię reklamową, jednak korzyści wynikające ze współpracy znacznie przewyższają ponoszone koszty.

Istnienie sieci reklamowych znacznie ułatwia pracę osobom planującym działania promocyjne, gdyż kontaktują się i współpracują one tylko z jedną firmą, a nie z kilkoma lub kilkunastoma właścicielami witryn, na których jest prowadzona kampania. Dodatkowo zleceniodawcy poprzez sieci reklamowe mogą dotrzeć ze swoim przekazem do internautów odwiedzających niszowe, wysoko-sprofilowane i mało znane strony. Również format reklam nie musi ulegać modyfikacji, gdyż sieci stosują się do zaleceń organizacji IAB.

Przy pełnej kontroli realizacji wszystkich kampanii oraz obłożeniu witryn sieć reklamowa może wyeliminować zjawisko **overbookingu**, czyli przyjmowania przez witryny zbyt dużej liczby zleceń na emisję w stosunku do ich oglądalności.

Przestrzeń reklamowa udostępniana przez witryny zrzeszone w sieci może być sprzedawana na kilka sposobów: jako pojedyncza powierzchnia reklamowa, w pakietach tematycznych oraz w pakiecie sieciowym. Poniżej przedstawiono modele zamawiania emisji reklam:

- **ROS** (ang. *Run of Site*) – reklama pojawi się na wybranej witrynie;
- **ROC** (ang. *Run of Category*) – reklama pojawia się na witrynach należących do wybranej kategorii tematycznej;

- **RON** (ang. *Run of Network*) – reklama pojawia się na witrynach należących do sieci bez wskazywania poszczególnych serwisów.

Ostatni z wymienionych sposobów zakupu pakietu emisji reklam jest najbardziej ogólny i oferuje najniższą cenę jednostkową.

Sieci reklamowe stosują różne modele opłat za reklamę w Internecie. Mogą one przybrać następujące formuły:

- **CPM** (ang. *Cost Per Mile*) – model, stanowiący koszt wykupu tysiąca odsłon elementu reklamowego;
- **opłata płaska** (ang. *Flat Fee*) – opłata za ustalony okres emitowania reklamy (dzień, tydzień, miesiąc);
- **CPC** (ang. *Cost Per Click*) – reklamodawca płaci za pojedyncze kliknięcie w reklamę;
- **CPA** (ang. *Cost Per Action*) – opłata za określone działanie internauty, które zostało wywołane ekspozycją reklamy;
- **modele hybrydowe** – opłata jest naliczana według połączenia tych metod, np. składają się na nią koszty związane z wyświetleniem reklamy (CPM) oraz odpłatność za wygenerowanie pożądanej akcji (CPA).

Najczęściej jest stosowany model CPM, w którym zleceniodawca płaci za określoną liczbę emisji reklam. Najrzadziej korzysta się z modelu CPA, który przenosi ryzyko związane z powodzeniem kampanii na reklamobiorcę. Takie rozwiązanie jest niekorzystne dla oferenta przestrzeni reklamowej, gdyż nie ma on wpływu na kreację oraz jakość wykonania elementów reklamowych. Ponadto liczba wygenerowanych pożądanych zachowań użytkowników komputerów zależy od promowanej oferty oraz jej atrakcyjności.

3.4. Zastosowanie poczty elektronicznej

Poczta elektroniczna stała się jednym z najważniejszych obszarów zastosowań Internetu. Świadczy o tym skala jej wykorzystania. Jak pokazują statystyki, każdego dnia w sieci krążą 293 miliardy e-maili, co daje średnią 5 milionów na minutę. Średni poziom odpowiedzi na listy wysyłane podczas kampanii mailingowych wynosi 4,7 proc. Specjaliści z firmy *Yesmail* wykazali, iż uwzględnienie personalizacji i targetingu w takich kampaniach może zwiększyć ten odsetek nawet do 14,7 proc.⁵⁹

Pierwsze listy elektroniczne wysłano z Polski 17 sierpnia 1991 r. Były to e-maile przesłane z Wydziału Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego do Centrum Komputerowego Uniwersytetu w Kopenhadze. Od tego czasu ten sposób internetowej komunikacji znacznie się rozwinął. Według badań przeprowadzonych przez amerykańską firmę *eMarketer*, e-mailing jest najpopularniejszym z bizne-

⁵⁹ A. Adamski, *Wystać, nie wystać? Czyli o mailingu słów kilka*, Brief, nr 3(42), 2003, s. 54.

sowych zastosowań Internetu. W Polsce stosuje go 64 proc. przedsiębiorstw, natomiast średnia w Unii Europejskiej wynosi 84 proc.⁶⁰.

Tak jak w tradycyjnej poczcie, aby wysłać list elektroniczny, potrzebny jest nadawca oraz adresat. Główna różnica sprowadza się do formy listu, która w tym wypadku jest plikiem zawierającym tekst, grafikę lub multimedia. Ponadto czas przesłania wiadomości jest bardzo krótki i może być liczony nawet w sekundach.

Komunikowanie się za pośrednictwem poczty elektronicznej jest doskonałym narzędziem marketingu bezpośredniego realizowanego w Internecie, w którym personalizacja kontaktu firmy z klientem odgrywa pierwszorzędą rolę. Dzięki listom elektronicznym można dotrzeć do wybranej grupy docelowej oraz zakomunikować jej o istnieniu firmowej witryny, nowych produktach, aktualnych promocjach, udoskonaleniach, które zostały wprowadzone na witrynie przedsiębiorstwa itd.

Analizując pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji, należy wskazać jej kilka podstawowych zalet:

- precyzyjne targetowanie komunikatu;
- przekazanie większej ilości informacji, niż w przypadku pozostałych form reklamy internetowej;
- szybkość przekazu;
- możliwość udzielania natychmiastowej odpowiedzi;
- personalizację kontaktu.

Ponadto pocztę elektroniczną cechuje bardzo mały koszt przesyłki. Według badań przeprowadzonych przez firmę IMT Strategies pozyskanie klienta poprzez e-mail kosztuje w USA średnio 57 dolarów, natomiast pozyskanie klienta dzięki reklamie bannerowej to już koszt rzędu 140 dolarów⁶¹.

Do wad należy zaliczyć przede wszystkim słabszy potencjał brandingowy. Wiąże się to ze zwiększoną ilością informacji, jaką reklamodawca może zawrzeć w e-mailu. Ten problem pomaga rozwiązać zastosowanie listów wykonanych w nowszych technologiach, np. w formacie HTML lub w technologii Flash (tab. 3.3).

Listy HTML nie różnią się zbyt wiele od tradycyjnej strony internetowej. Operują kolorem, grafiką, formatowanym tekstem. Z kolei e-mail wykonany w technologii Flash, oprócz zamieszczenia wszystkich elementów HTML, dodatkowo daje możliwość wkomponowania animacji oraz dźwięku. Ważną zaletą jest interaktywność takich listów, dzięki której w wiadomości rozsyłanej na skrzynki pocztowe można zastosować np. grę uruchamiającą się po wpisaniu danych osobowych lub opcję zakupu promowanego produktu.

⁶⁰ Por. A. Krasowski, *Wunderwafe dla ambitnych, czyli o obsłudze e-mailingu*, *Modern Marketing*, nr 1(29), 2002, s. 45.

⁶¹ M. Musioł, *Przyzwolenie wzmacnia więź z klientem*, *Marketing w praktyce*, nr 1(59), 2003, s. 54.

Tabela 3.3. Formy listów e-mail.

Rodzaj listu	e-mail tekstowy	e-mail HTML	e-mail dynamiczny	e-mail interaktywny
Forma przekazu	tekst	e-mail tekstowy + formatowany tekst + operowanie kolorem + grafika	e-mail HTML + multimedia (animacje, dźwięk)	e-mail dynamiczny, wymagający interakcji użytkownika

Źródło: opracowanie własne.

Przykład

Zastosowanie listów elektronicznych wykonanych w technologii Flash umożliwia pełną interakcję z adresatem oraz zwiększa w znacznym stopniu zdolność kreowania świadomości marki.

Przykładem może być kampania internetowego biura maklerskiego, należącego do międzynarodowego banku *Citibank*. Podczas trwania akcji promocyjnej wysłano 7 tys. e-maili do klientów indywidualnych banku dokonujących częstych transakcji papierami wartościowymi (il. 3.8). 80 proc. adresatów otworzyło wiadomość z prezentacją flashową, zawierającą m.in. kalkulator wysokości prowizji transakcyjnych, i zadeklarowało chęć otrzymania bardziej szczegó-

Ilustracja 3.8. List promocyjny wykonany w technologii Flash, wykorzystany w kampanii Citibanku.

CITIBANK

Vergleichen spart Gebühren!

	CITIBANK	Consors	Comdirect
Ordergröße in DM:	Ordergebühr:	Ordergebühr:	Ordergebühr:
10.000 DM	20,00 DM	30,00 DM	35,20 DM
20.000 DM	40,00 DM	51,00 DM	70,41 DM
30.000 DM	0,00 DM	72,00 DM	105,61 DM
Depotgebühr p.a.**:	0,00 DM	85,00 DM*	85,00 DM*

Das Angebot
Der Vergleich
Der Kalkulator
Das Spiel
Empfehlung
Feedback

* Depotgebühren aus Börse Online 17.2000, in DM umgerechnet und abgerundet. Alle Preisätze * müssen auf Basis des jeweiligen Privatvertrages (Stand 11.2002) aus dem Internet Privatpage des Anbieters, abgerufen aus der Filiale berechnet und abgerundet.
** je Akt. 10 Prozent à 1.000 Euro + Gebührentar. 50.000 Euro

2 11 5 (24 P./min) click: www.citibank.de come: rund 300 Filialen bur

Źródło: A. Krasowski, *E-mailing...*, op. cit.

łowych informacji. Ponad 30 proc. zagrało w grę (tenis) przesyłaną wraz z główną prezentacją, a 2 proc. przesłało ją dalej znajomym. Wskaźnik spontanicznego marketingu wirusowego (ang. *forward rate*) w wysokości 2 proc. w tej stosunkowo konserwatywnej grupie docelowej jest uznawany za niemały⁶².

Aby prawidłowo skonstruować list elektroniczny do zastosowań komercyjnych, należy przestrzegać kilku podstawowych zasad tworzenia przekazu zindywidualizowanego.

Każda przesyłka musi się składać z podstawowych elementów: adresu odbiorcy, tematu listu, treści oraz podpisu, czyli tzw. stopki. Decydując się na przesłanie wiadomości o dowolnej treści, należy dysponować bazą adresów swoich klientów. Adresaci muszą wyrazić zgodę na otrzymywanie listów elektronicznych. Dodatkowo należy pamiętać o personalizacji, co znacznie wpływa na budowanie trwałych relacji z klientami.

Bardzo ważnym elementem listu jest jego tytuł. To on w znacznym stopniu decyduje, czy internauta zapozna się z daną przesyłką, czy też zostanie ona przez niego usunięta. W tej kwestii pomocna może być stosowana przez copywriterów (osoby piszące teksty reklamowe) **reguła 4U**. Jej skrót pochodzi od angielskich słów: *urgent* (ultrapilny), *unique* (unikalny), *ultra-specific* (ultraprecyzyjny) oraz *useful* (użyteczny). Tytuł przede wszystkim powinien zachęcać do działania. W tym celu warto w nim określić czasowo charakter informacji, która po jego upływie nie będzie już tak atrakcyjna. Lepszym rozwiązaniem jest następujący temat listu „Dla pierwszych 2000 klientów 20 proc. rabatu na zakup dowolnego produktu” niż „20 proc. rabatu dla naszych klientów”. Zgodnie z przytoczoną formułą, temat powinien wskazywać na unikatowość treści przekazu oraz precyzyjnie określać zawartość e-maila. Ostatnim warunkiem do spełnienia jest użyteczność tytułu. Internauci powinni od razu się przekonać, że odbierając wiadomość, mogą odnieść jakąś korzyść.

Treść przesyłki musi być zwięzła, gdyż charakter e-maili różni się od listów wysyłanych drogą tradycyjną. W Internecie można sobie pozwolić na mniej formalny charakter. Wiele listów zaczyna się od słowa „Witam”, a kończy „Pozdrawiam”. Oczywiście, bardziej formalnego języka należy użyć podczas redagowania listu wysyłanego pierwszy raz danej osobie lub gdy wymaga tego kontakt z konkretną osobą. Zamieszczanie informacji w stylu odwróconej piramidy ma również zastosowanie podczas redagowania treści e-maila. Pierwsze dwie linijki wiadomości muszą zachęcić użytkownika do przeczytania pozostałej treści.

⁶² A. Krasowski, *E-mailing flashowy – czarny koń web marketingu?*, Modern Marketing, nr 4, 2001, za <http://www.modernmarketing.pl>.

Podczas redagowania zawartości listu niezbędnym elementem jest wybór formatu przesyłki. Większość e-maili ma tradycyjny tekstowy format, który cechuje się wieloma zaletami. Do najważniejszych należą: uniwersalność, mała objętość przesyłki oraz większa akceptacja przez internautów. Tak jak wspomniano, list może być również wysłany w formacie HTML oraz z wykorzystaniem tzw. technologii *rich media*.

Gdy istnieje konieczność zamieszczenia załączników, wówczas zamiast nich w treści listu warto umieścić hiperłącze. Pozwala to użytkownikom odwiedzić stronę, gdzie mogą znaleźć większą ilość informacji oraz pobrać potrzebne pliki. Dzięki temu zmniejsza się objętość przesyłki.

Poczta elektroniczna w procesie komunikowania firmy z otoczeniem może być wykorzystana na kilka sposobów. Począwszy od zastosowania stopek, poprzez automaty pocztowe i subskrybowane wysyłki, a skończywszy na typowych listach promocyjnych.

Podstawowym elementem każdego e-maila wychodzącego z serwera pocztowego powinna być **stopka** zawierająca podpis nadawcy (imię i nazwisko, nazwę firmy oraz bardzo krótką jej charakterystykę, adres WWW, e-mail, adres do korespondencji tradycyjnej). Takie firmowe podpisy dla każdego pracownika należy zredagować w takim samym stylu, co zapewni spójność korespondencji wychodzącej z firmy. Pomocne w tym są programy pocztowe, automatycznie dołączające podpis (sygnaturę) do listów. Stopki należy stosować nie tylko w listach wysyłanych do obecnych oraz potencjalnych klientów. Warto, aby stopki zostały dołączone również do korespondencji wygenerowanej przez automaty pocztowe oraz do firmowych biuletynów elektronicznych.

Przykład

Przykład poprawnie zredagowanej stopki:

Jan Kowalski, Sales Manager

Nazwa firmy – najwyższej jakości bazy adresów e-mail

e-mail: jankowalski@one2one.pl

www.nazwafirmy.pl

00-000 Warszawa,

ul. Nowaka 3, tel. 0...22 12 34 567

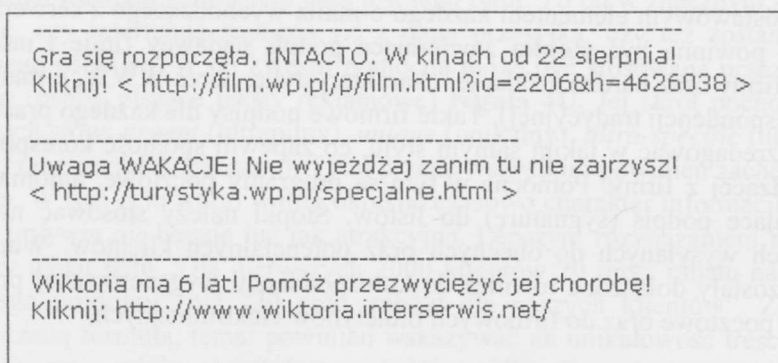
W kampaniach promocyjnych można wykorzystać również informacje reklamowe zamieszczane w dolnej części listów. Stosuje się w tym celu tzw. **do-klejki** (ang. *foottext*). Jest to krótki komunikat reklamowy dodawany do każdego listu wychodzącego oraz wchodzącego na wykupiony serwer pocztowy.

Składa się ona najczęściej z dwóch linijek tekstu, z których jedna stanowi opis reklamowanego produktu lub usługi, natomiast druga jest linkiem prowadzącym bezpośrednio do promowanego serwisu. Elementem rozdzielającym komunikat od głównej treści listu jest linia przerywana (il. 3.9). Doklejki rozsyła się odpłatnie do określonych grup użytkowników.

Przykład

W początkowym etapie rozwoju komercyjnych e-maili informacja promocyjna zamieszczana w doklejkach była traktowana przez odbiorcę jako wiadomość bezpośrednio wysłana od znajomego. Zwiększało to znacznie jej wartość oddziaływania. Dzisiaj, ze względu na powszechność stosowania, potencjał marketingowy tego elementu znacznie się zmniejszył.

Ilustracja 3.9. Przykłady doklejek, jakie dołączano do listów otrzymywanych przez użytkowników darmowych kont pocztowych portalu o2.pl.



Źródło: Konto użytkownika poczty elektronicznej – portal internetowy o2.pl (<http://www.o2.pl>).

Na zautomatyzowanie działań w zakresie rozsyłania poczty elektronicznej pozwalają tzw. **autorespondery**. Są to automaty pocztowe, które w sposób dynamiczny udzielają odpowiedzi na pytania internautów najczęściej kierowane do firmy. Autorespondery mogą reagować na sam adres e-mail, który zastępuje proste polecenie. Gdy mechanizm uzyska określone zapytanie, np. o cennik, bezpośrednio pod wskazany adres przesyła cennik z aktualną ofertą firmy.

Automatyczna korespondencja ma wiele zalet. Jest to przede wszystkim szybka obsługa klientów prowadzona bez zaangażowania pracowników, którzy mogą uzyskiwać informacje na standardowe pytania przez całą dobę. Poprzez zastosowanie takiego mechanizmu maleją koszty związane z obsługą klientów tradycyjnymi metodami komunikacji, jak również pracownicy nie tracą czasu na ich standardową obsługę. Dodatkowo autorespondery umożliwiają budowa-

nie bazy adresowej. Wraz z przesłanym zapytaniem zainteresowana osoba musi podać adres e-mailowy.

W podobny sposób działają tzw. przypomnacie, które mogą mieć szerokie zastosowanie w sklepach internetowych. Klient po podaniu na stronie sklepu określonego terminu jest automatycznie powiadamiany np. o zbliżającej się dacie urodzin znajomego.

Przykład

Przykładem poprawnie skonstruowanego listu wykorzystanego w akcji mailingowej jest wiadomość rozsyłana na konta użytkowników portalu o2.pl podczas jednej z kampanii promocyjnych Nokii.

Tytuł e-maila brzmiał następująco: *Rozdajemy 100 telefonów Nokia 3650 z aparatem i kamerą!*. Przesyłka została opracowana zgodnie ze specyfikacją języka HTML. W liście zawarto element marketingu wirusowego *Nie zapomnij o znajomych! Powiedz innym o Nokia Game* (il. 3.10). Dodatkowo wykorzysta-

Ilustracja 3.10. List promocyjny w formacie HTML wykorzystany w kampanii promocyjnej *Nokia Game 2002*.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

NOKIA Game
Nokia Game 2002 – odliczanie już się zaczęło

Witaj!

W tym roku rozdamy w Nokia Game 100 najnowszych telefonów Nokia 3650 z aparatem cyfrowym i kamerą video.

Nokia Game 2002 zbliża się wielkimi krokami, a nam miło jest zaprosić Cię do udziału w tej grze! W zeszłym roku aż 600 000 graczy przez trzy tygodnie próbowało swoich sił w tej multimedialnej przygodzie. Wykrocz do akcji - http://adserver.o2.pl/rdr.php?id_url=86!

Nokia Game to coroczne wydarzenie, gromadzące graczy z różnych krajów. Zarejestruj się do 11 listopada i szukaj wskazówek w Internecie, telefonie oraz zakamarkach swojego umysłu. Przekonasz się, czy jesteś dobrym graczem. Jeśli będziesz wśród najlepszych, możesz wygrać jeden ze 100 telefonów firmy Nokia z kamerą.

Chcesz już teraz poczuć dreszczek emocji? Zobacz zwiastun Nokia Game w witrynie http://adserver.o2.pl/rdr.php?id_url=87.

Nokia Game rozpocznie się 11 listopada, więc zarejestruj się już teraz! Zarejestrować się i grać można też po 11 listopada, ale późniacy mają o wiele mniejsze szanse. To nie nie kosztuje, więc nie warto dłużej czekać!

Jeśli nie należysz jeszcze do Club Nokia, odwiedź witrynę http://adserver.o2.pl/rdr.php?id_url=88 i zarejestruj się już dziś. Możesz zdobyć specjalne grafiki i dźwięk dzwonka Nokia Game. Spersonalizuj swój telefon i... pobaw się tożsamością!

Zarejestruj się w Nokia Game do 11 listopada i przygotuj się na emocje!

Strona rejestracyjna! >>

Nie zapomnij o znajomych! **Powiedz innym o Nokia Game >>**

Powodzenia!
Nokia Game

Źródło: Konto użytkownika poczty elektronicznej – Portal Internetowy o2.pl.

no mechanizm adserverowy umożliwiający dokładny pomiar podjętych działań. List zachęcał internautów do uczestnictwa w trwającej trzy tygodnie „multimedialnej przygodzie”, która stanowiła element programu lojalnościowego.

Najbardziej rozpowszechnioną formą wykorzystania poczty elektronicznej przez przedsiębiorstwa jest **mailing**, czyli rozsyłanie listów promocyjnych do większej liczby użytkowników Internetu. Należy pamiętać jednak o tym, aby nie wysyłać e-maili częściej niż raz na tydzień.

Podjęcie tego typu działań promocyjnych wymaga zapoznania się z podstawowymi pojęciami związanymi z tym zagadnieniem⁶³:

- **spam** – jest to list pocztowy niepożądany, nieoczekiwany – najczęściej wysyłany bez zgody internauty i bez jego wiedzy, jest to mało skuteczny sposób reklamowania się;
- **e-mailing opt-in** – użytkownik wyraża chęć otrzymywania listów reklamowych, np. poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola podczas zakładania darmowej skrzynki pocztowej;
- **e-mailing opt-out** – internauta otrzymuje pocztę reklamową bez pytania o zgodę, ale zawsze może się wypisać z listy e-mailingowej;
- **e-mailing double opt-in** – użytkownik po zadeklarowaniu na stronie WWW chęci otrzymywania listów reklamowych dostaje wiadomość z prośbą o potwierdzenie deklaracji; dopiero po jej potwierdzeniu otrzymuje mailingi do swojej skrzynki; z tą formą mamy najczęściej do czynienia podczas rejestracji w newsletterach.

Przykład

Ciekawy pomysł zastosowała witryna Ticketmastr.com w czasie kampanii promocyjnej związanej z koncertem Bruce’a Springsteena. Do wszystkich osób, które zakupiły bilet na koncert, wysłała listy z wiadomością o zbliżającym się terminie imprezy. E-mail dodatkowo zawierał praktyczne wskazówki dotyczące dojazdu na koncert, program imprezy itp. Kilka dni po tym wydarzeniu firma ponownie wysłała e-maila do tej samej grupy osób, którego treść zachęcała do kupowania płyt CD z utworami Springsteena oraz różnych gadżetów związanych z artystą. Blisko 90 proc. osób otworzyło listy, co przełożyło się na 25 proc. wskaźnik sprzedaży⁶⁴.

⁶³ K. Moruń, *E-reklama*, Impact, nr 11, 2001, s. 38.

⁶⁴ Por. *Jaka przyszłość e-mailingu*, Twoja Firma, za <http://www.twoja-firma.pl>.

Aby przedsiębiorstwo mogło wykorzystać mailing, musi dysponować własną bazą adresów poczty elektronicznej lub zlecić rozesłanie listów promocyjnych podmiotowi dysponującemu taką bazą. Najczęściej przedsiębiorstwa korzystają z usług portali internetowych. Dysponują one bazami zawierającymi nawet kilka milionów adresów poczty elektronicznej, które można targetować w zależności od profilu grupy docelowej. Ponadto można skorzystać z baz adresowych wortalu, dzięki którym przekaz trafia do osób zainteresowanych wybraną dziedziną.

Wysyłkę listów promocyjnych również można przeprowadzić, korzystając z własnej listy dystrybucyjnej (mailingowej), czyli bazy danych z adresami e-mailowymi osób, które wyraziły chęć otrzymywania informacji o określonej tematyce. Listę mailingową buduje się przez zachęcanie internautów do pozostawienia swoich adresów na firmowej stronie, w specjalnie do tego celu zaprojektowanych formularzach. Adresy dodatkowo można pozyskiwać w różnego rodzaju konkursach, ankietach lub z zastosowaniem wspomnianych automatów pocztowych.

Przesyłanie listów o treściach komercyjnych do osób z własnej bazy jest znacznie tańsze, gdyż nie pociąga za sobą konieczności wykupu przestrzeni reklamowej. Firma ponosi natomiast na wcześniejszym etapie koszty konstruowania samej bazy, do których dochodzi koszt stworzenia odpowiedniej aplikacji rejestrującej oraz aplikacji rozsyłającej e-maile czy też koszt związany z utrzymaniem bazy danych osobowych (umieszczenia strony na serwerze z odpowiednim szyfrowaniem i zabezpieczeniami oraz zgłoszenie zbieranej bazy do Głównego Inspektoratu Ochrony Danych osobowych w wypadku, gdy gromadzi się adresy e-mail w połączeniu z innymi danymi osobowymi)⁶⁵.

Popularnym narzędziem wykorzystującym usługę poczty elektronicznej – stosowanym w szczególności przez firmy z obszaru e-biznesu – jest biuletyn elektroniczny (ang. *newsletter*), przesyłany wyłącznie za zgodą użytkownika. Z tego względu przekaz jest o wiele bardziej skuteczny, gdyż internauta godzi się na przesyłkę, a tym samym wzrasta prawdopodobieństwo, że zapozna się z informacją w niej zawartą. Rozsyłanie *newsletterów* odbywa się zgodnie z zasadą mailingu *double opt-in*. W ten sposób zapobiega się podawaniu fałszywych adresów. Użytkownik w momencie wyrażenia zgody na subskrypcję otrzymuje na swoją skrzynkę list zawierający potwierdzenie zawarcia umowy. Gdy internauta nie potwierdzi subskrypcji w ciągu kilku dni, wówczas najczęściej jest automatycznie usuwany z listy. Na tym poziomie rejestracji należy w liście zawrzeć informacje dotyczące firmy przesyłającej biuletyn, jakie informacje będą w nim zawarte, z jaką częstotliwością użytkownik będzie je otrzymywał oraz jakim formatem przesyłki jest zainteresowany (czy ma to być zwy-

⁶⁵ Por. A. Lizon, *E-mailing zasługuje na budżet*, Marketing w praktyce, nr 10(68), 2003, s. 51.

kły plik tekstowy, czy wzbogacony o elementy graficzne format HTML). Natomiast właściwy biuletyn, rozsyłany po potwierdzeniu subskrypcji, musi zawierać opcję automatycznego wypisania się z listy oraz link prowadzący do regulaminu zawierający zasady subskrypcji. Informację o możliwości rezygnacji z subskrypcji należy dodatkowo zamieścić na stronie głównej. Ponadto w wypadku, gdy użytkownik sam wyśle e-maila z prośbą o usunięcie z listy, również właściciel witryny powinien to uczynić.

Obecnie wiele firm przekonuje się, iż podstawą komunikacji między przedsiębiorstwem a obecnymi oraz potencjalnymi klientami jest uzyskanie od nich zgody na przesyłanie jakichkolwiek informacji. Według zapisu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 r. (DzU z 2002 r., nr 144, poz. 1204), firma musi otrzymać zgodę użytkownika na przesyłanie cyklicznych biuletynów, powiadomień o aktualizacji witryny itp. Nałożony został również obowiązek podawania informacji o organizatorze akcji rozsyłania listów internetowych oraz opracowania przez niego regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną z koniecznością udostępnienia go każdemu odbiorcy.

W praktyce można wyróżnić osiem modeli wykorzystujących e-mail przesyłany za zgodą odbiorców. Modele te dzieli się na dwie kategorie. Pierwsza z nich obejmuje działania związane z utrzymaniem relacji z klientami, druga natomiast ma na celu zdobycie nowych klientów⁶⁶. Utrzymanie relacji może się odbywać poprzez: *Customer Relationship E-mail* (CRE), opisane biuletyny elektroniczne oraz tzw. „przypomnienie”. Organizacja CRE polega na zaproszeniu klientów na stronę oraz nakłonienie ich do pozostawienia adresu e-mailowego, który będzie wykorzystany do okazjnie rozsyłanych informacji o nowych produktach, promocjach itp. Do modeli mających na celu zdobywanie nowych klientów zalicza się wysyłkę. W takim wypadku firma korzysta z baz danych, składających się z adresów osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie komercyjnych przesyłek. Dwa następne modele są związane bezpośrednio ze sponsoringiem i dotyczą sponsorowania biuletynów oraz list dyskusyjnych. Czwarty model został zaczerpnięty z marketingu wirusowego. W przesyłkach wysyłanych obecnym klientom jest zawarty mechanizm „poleć znajomym”. W ten sposób, jeżeli odbiorca uzna, że informacja zawarta w liście jest wartościowa, skorzysta z aplikacji automatycznego przesłania jej swoim znajomym. Ostatni model wiąże się z rozsyłaniem komercyjnych informacji dotyczących partnerów współpracujących z daną firmą. Działania takie noszą miano *partner co-marketing*.

⁶⁶ Por. A. Dyba, *Marketing e-maili oczekiwanych*, Marketing w praktyce, nr 5, 2002, s. 50-51.

Opisane działania, związane z komunikacją, której podstawę stanowi uzyskanie zgody na przesyłanie jakiejkolwiek informacji odbiorcom, są nierozdzielalną częścią **marketingu opartego na przyzwoleniu** (ang. *permission marketing*). Jego istota opiera się na uzyskaniu zgody odbiorcy na nawiązanie oraz kontynuowanie procesu komunikacji. Do uzyskania przyzwolenia, oprócz poczty elektronicznej, mogą również służyć: programy lojalnościowe, kampanie kuponowe oraz konkursy.

W momencie uzyskania zgody na przekazanie informacji o charakterze komercyjnym należy utrzymywać jak najbardziej spersonalizowany kontakt. Koncepcja marketingu opartego na przyzwoleniu koncentruje się na zdobyciu lojalności klientów. Jest ona zbieżna z nurtem marketingu relacji i pokazuje, w którą stronę będzie się rozwijał marketing internetowy⁶⁷.

Efekty realizowania działań marketingowych powinny być również mierzone w razie wykorzystywania poczty elektronicznej. Tym bardziej, że istnieje już możliwość analizowania skuteczności oraz efektywności kampanii e-mailowych. Jeżeli przed rozpoczęciem kampanii zakoduje się odpowiednio linki umieszczone w tekście, to można zbadać (w każdym rodzaju mailingu)⁶⁸:

- które z linków były najbardziej popularne;
- w jakich dniach i godzinach następowały wejścia na reklamowany serwis;
- która z baz danych zawierała najbardziej atrakcyjne adresy pocztowe (te, z których odnotowano największą liczbę interakcji).

Ponadto w wypadku wysłania listów HTML można dodatkowo zmierzyć:

- ile listów zostało otwartych, mimo iż później nikt nie kliknął w link;
- ilu pojedynczych użytkowników otworzyło list (może się zdarzyć, że jeden użytkownik klika w kilka linków);
- ilu użytkowników, którzy otworzyli list, dokonało interesującej nas akcji (np. dokonało zakupu, zarejestrowało się w systemie, wzięło udział w konkursie, wypełniło ankietę).

3.5. Wykorzystanie grup, list, forum dyskusyjnego oraz chat rooms

W Internecie miejscem spotkań ludzi oraz wymiany przez nich informacji są grupy dyskusyjne. W swoim środowisku zrzeszają one grono ludzi o określonych zainteresowaniach, wymieniających się swoimi doświadczeniami oraz

⁶⁷ M. Musioł, P. Poznański, *Permission marketing-jak kreować lojalność klienta*, Brief, nr 11(38), 2002, s. 53.

⁶⁸ M. Musioł, P. Poznański, *Zaawansowane możliwości e-mailingu-HTML, Flash*, Brief, nr 10 (26), 2001, s. 56.

spoproszeniami z milionami osób na całym świecie. W sieci istnieją liczne grupy, których tematyka dotyczy wielu dziedzin. Dla przykładu grupa związana z Internetem znajduje się pod adresem *pl.internet*, tematyce komputerowej jest poświęcona grupa *pl.comp*, natomiast zagadnienia biznesowe są poruszane przez osoby zrzeszone w *pl.biznes*. Każda z grup może się dzielić na wewnętrzne grupy, które bardziej szczegółowo podejmują daną problematykę. W grupie *pl.internet* można znaleźć kategorię *pl.internet.nowosci*, w której znajdują się jedynie wiadomości dotyczące nowości z rynku internetowego (il. 3.11).

Ilustracja 3.11. Wiadomości grupy dyskusyjnej poświęconej tematyce Internetu.

ZALOGUJ SIĘ	Gazeta.pl > Usenet > pl.internet > pl.internet.polip	Piątek, 12 września 2003
Twój login: marcin.kandefor <input type="checkbox"/> wyloguj się	pl.internet.polip	+ rozpocznij nowy wątek
GRUPY USENET PL*	<ul style="list-style-type: none"> • Problemy z połączeniem z eBay'em (9) • problemy z DSL-em (16) • TP - zmiany w regulaminie i cenniku (4) • interia.pl ??? (21) • JANKI- sta?e? ?cze (3) • Kulejacy DNS TP (5) • neostrada? (15) • Neostrada (8) • problem z poleczeniami z m.in. onetem (SDI Wrocław) (9) • co.uk (2) • hosty (11) • uwagi do umowy proponowanej przez dostawc? (21) • Patafijskie skanery antywirusowe (31) • Internet od Grodzkiej Spół. Mieszk. (3) • DSL 1Mbit - Czy nadal są problemy? (5) • stale łączy w Wawie (3) • e-wroc: stan obecny (długie) (37) • Provider Unicom Świetochłowice (1) • telenergo i ACN - brak połączenia (1) • Mikrozet we Wrocławiu (1) • Jesienna burza (22) • Szpieg w Każdym Domu (20) • Dostawca - Grodzisk Mazowiecki (3) • Lokalni providerzy - Protonet, Budomex (1) • internet DSL z TPSA (Wrocław) (3) • blokowanie obcych SMTP (11) • =?ISO-8859-2?Q?=5BOW=5D internet z kaloryfera we Wroc=B... (4) • Multimedia Polska (17) • Polskie serwery netcacie proxy (gzip) (2) • Multimedia Polska w Olsztynie (3) • osiedlowki - opinie (1) • IPArtners - problemy (19) • relays.osirusoft.com is dead... (6) • nowy routing z Neo w Lublinie (5) • Sobig-F (6) 	12-09-2003, 03:23:42 11-09-2003, 23:12:01 11-09-2003, 21:21:03 11-09-2003, 21:20:52 11-09-2003, 21:20:44 11-09-2003, 11:04:03 11-09-2003, 01:02:38 10-09-2003, 21:47:46 10-09-2003, 20:32:57 10-09-2003, 17:29:10 10-09-2003, 01:24:47 09-09-2003, 23:44:04 09-09-2003, 17:53:18 09-09-2003, 15:16:45 08-09-2003, 21:05:00 09-09-2003, 17:50:18 09-09-2003, 16:52:48 08-09-2003, 16:52:42 09-09-2003, 11:35:34 07-09-2003, 23:18:28 07-09-2003, 20:56:41 07-09-2003, 15:15:24 07-09-2003, 11:19:29 06-09-2003, 18:10:43 05-09-2003, 20:23:57 05-09-2003, 13:43:54 04-09-2003, 23:35:36 04-09-2003, 17:31:50 04-09-2003, 10:29:11 03-09-2003, 23:16:54 03-09-2003, 00:04:33 02-09-2003, 00:06:51 02-09-2003, 00:04:24 30-09-2003, 22:54:08 30-08-2003, 02:17:24
		+ następna strona

Źródło: <http://www.gazeta.pl/usenet>.

Osobliwość działania grup dyskusyjnych polega na wysyłaniu przez użytkownika grupy wiadomości do pozostałych jej członków. Jest ona umieszczana na ogólnodostępnym serwerze, tzw. *news serwerze*. W ten sposób inny użytkownik społeczności grupy może ją w dowolnej chwili pobrać, zapoznać się

z jej treścią oraz zamieścić swoją wypowiedź na temat zapoczątkowany przez innego członka grupy. W celu przeglądnięcia wiadomości należy się połączyć z serwerem za pomocą specjalnego klienta, tzw. czytelnika (ang. *newsreadera*). Przeważnie opcję taką zawierają programy do obsługi poczty elektronicznej (np. Outlook Express). Wiadomości grup dyskusyjnych można dodatkowo obejrzyć poprzez strony WWW z pozycji przeglądarki internetowej. Taką opcję oferuje portal *Gazeta.pl* pod adresem <http://www.gazeta.pl/usenet> lub portal *Onet* na stronie <http://www.onet.pl/niusy>.

Dla osób prowadzących działania marketingowe grupy podzielone na tematyczne kategorie stanowią ogromny potencjał wynikający z gromadzenia w jednym miejscu osób tworzących grupę docelową bardzo silnie sprofilowaną. Angażując się w dyskusje, można przedstawiać swoją ofertę, wypowiadać się na tematy bezpośrednio dotyczące branży, w której działa firma. Należy jednak czynić to bardzo ostrożnie. Wszelkie działania promocyjne są źle odbierane przez członków grup dyskusyjnych. Wskazane jest raczej postępowanie informujące o działalności firmy, niż ją promujące. Przed rozpoczęciem dyskusji należy się zapoznać z zasadami umieszczania wiadomości na serwerze. W ten sposób można się dowiedzieć o obyczajach panujących wewnątrz grupy, a w szczególności dotyczących podejmowania działań komercyjnych.

Przedstawiciel firmy monitorujący wiadomości grup oraz uczestniczący w dyskusji może postępować na dwa sposoby. Pierwszy z nich polega na publikowaniu wiadomości, których treść wiąże się z jej ofertą, rozwiązaniami technologicznymi itp. Temat takich informacji powinien zawierać skrót UCE (ang. *Unsolicited Commercial E-mail*) lub „Ad” (ang. *Advertisement*), który z góry określa komercyjny charakter wiadomości. Druga metoda polega na udziale w dyskusji. W ten sposób reprezentant firmy, zabierający głos, do każdej wysłanej wiadomości powinien dołączyć podpis zawierający adres firmy lub inną informację identyfikującą adresata. Powiązanie pierwszego i drugiego sposobu następuje w momencie, gdy firma rozpoczyna nowe wątki w dyskusji, które mogą mieć charakter komercyjny (promocyjny), jak również informacyjny. Dodatkowo firma może założyć własną grupę dyskusyjną dotyczącą jej działalności. W ten sposób członkowie grupy są wcześniej uprzedzani, iż wiadomości zamieszczane w jej obrębie w większości będą miały charakter komercyjny. Własna firmowa grupa może stać się elementem umożliwiającym budowę społeczności internetowej.

Przystępując do przygotowania wiadomości, która zostanie zamieszczona na forum, należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach. Przede wszystkim⁶⁹:

- temat wiadomości powinien być zwięzły i zrozumiały;

⁶⁹ Por. B. Eager, C. McCall, *Marketing internetowy dla żółtodziobów czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o...*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002, s. 232-233.

- nie powinno się pisać tekstu dużymi literami, gdyż znacznie utrudnia to czytanie (pisanie wielkimi literami jest również uznawane za wyraz ekspresji);
- wiadomość powinna być dość krótka (maksymalnie dwa, trzy paragrafy), gdyż większość ludzi nie ma czasu na czytanie dłuższych tekstów;
- można zamieścić w publikacji odnośnik do strony (np. witryny firmy), co zainteresowanym osobom umożliwi szersze zapoznanie się z tematem poruszonym w wiadomości.

Głównym celem uczestniczenia przedstawiciela firmy w dyskusji na forum grupy jest przede wszystkim monitorowanie pojawiających się tam wypowiedzi. W ten sposób przedsiębiorstwo ma możliwość zebrania cennych informacji dotyczących poglądów oraz preferencji ich członków. Bardzo szybko może zareagować na wszelkie negatywne treści pojawiające się wewnątrz grupy, które w bezpośredni sposób stanowią zagrożenie dla wizerunku marki.

Przykład

W polskim Internecie monitoring grup dyskusyjnych przez firmy nadal jest rzadko przeprowadzany. Poniżej zostanie przedstawiona sytuacja dotycząca rynku cyfrowych aparatów fotograficznych. Jest to przykład wskazujący, jaką rolę odgrywają grupy w tworzeniu wizerunku firmy, pozyskiwaniu informacji o produktach oraz rozpoznawaniu potrzeb potencjalnych klientów.

Grupa dyskusyjna zrzeszająca osoby zainteresowane fotografią cyfrową znajduje się pod adresem pl.rec.foto.cyfrowa. W wiadomościach tam zamieszczonych można znaleźć pytania osób chcących kupić aparat, zastanawiających się nad wyborem firmy oraz modelu. Ponadto wiadomości często opisują doświadczenia osób wynikające z użytkowania aparatów. Warto dodać, że nie są to jedynie informacje wskazujące na zalety aparatów, lecz zawierające również treści negatywne, dotyczące ich wad oraz najczęściej pojawiających się usterek.

Firma (producent aparatów cyfrowych), która zamierza monitorować tego rodzaju grupę, może odnieść z tego względu wiele korzyści. Może w bardzo szybki sposób zapoznać się z opiniami użytkowników aparatów – zarówno produkowanych przez nią samą, jak i przez konkurencję. Wypowiedzi członków grupy mogą stać się źródłem cennych informacji o usterekach oraz wadach aparatów, które były niedostrzeżone w fazie projektowania oraz testowania produktu. Firma ma możliwość szybkiego reagowania na pojawiające się problemy związane z użytkowaniem wytwarzanego przez nią sprzętu. Dodatkowo może również się przekonać, co najbardziej cenią sobie klienci w dotychczas produkowanych aparatach oraz czego oczekują w następnych modelach. W wypadku osób, które poszukują informacji w celu dokonania trafnego zakupu, specjaliści z danej firmy mogą w bezpośredni sposób wpłynąć na ich decyzję, pomagając

im wybrać najlepszy produkt, odpowiadający ich potrzebom oraz oczekiwaniom. Aktywny udział pracowników przedsiębiorstwa w dyskusji grupy może się stać doskonałym elementem wspomagającym kreowanie świadomości marki.

W podobny sposób działają **listy dyskusyjne**. Każda wiadomość wysłana na adres wybranej listy jest rozsyłana do pozostałych osób, zrzeszonych w jej ramach. Tematyka każdej listy jest ściśle określona, a jej subskrybenci są powiązani ze sobą wspólnymi zainteresowaniami, wykonywanymi zawodami itp. Tak jak w wypadku grup dyskusyjnych, tak i tutaj jakakolwiek działalność komercyjna nie jest pożądana.

Zastosowanie **forum dyskusyjnego** na firmowych stronach internetowych jest doskonałym narzędziem komunikacji. Głównym celem jest interakcja z użytkownikami witryny. W odróżnieniu od dwóch wcześniej wymienionych narzędzi forum jest ściśle związane z daną stroną, na której jest umieszczone. Jego działanie także podlega odmiennym zasadom. Dostęp do forum internauta ma umożliwiony z pozycji danej strony WWW. W ten sam sposób może rozpoczynać nowe wątki lub odpowiadać na wybrane artykuły przez specjalnie do tego celu stworzony mechanizm.

Gdy firma umieści forum na własnej stronie, musi zadbać o to, aby było ono we właściwy sposób moderowane. Nie może z góry założyć, że internauci sami odnajdą to miejsce oraz podejmą interesujące wątki, które zachęcą do dyskusji innych użytkowników. Niezbędnym działaniem jest wypromowanie forum jako miejsca wymiany doświadczeń oraz poglądów specjalistów – miejsca, gdzie klienci mogą podyskutować z pracownikami firmy. Często firmy wprowadzają na forum podział tematyczny. W ten sposób wiadomości są uporządkowane, a sam klient bez problemu trafia na interesującą go dyskusję.

Korporacyjne forum dyskusyjne pełni dwie podstawowe funkcje: informacyjną oraz promocyjną. Dodatkowo za jego pośrednictwem przedsiębiorstwo może stworzyć wirtualną społeczność klientów, cyklicznie zabierających głos w dyskusji. W konsekwencji osoby te, doświadczeni użytkownicy firmowych produktów, mogą stać się swoistego rodzaju rzetelnymi fachowcami, którzy swoimi radami będą się dzielić z innymi klientami.

Przykład

Na stronach internetowych polskich przedsiębiorstw coraz częściej są zamieszczane fora dyskusyjne. Stanowią one płaszczyznę wymiany informacji, co ma istotne znaczenie w kształtowaniu postaw konsumenckich w procesie zakupu produktów skomplikowanych technicznie (il. 3.12).

Ilustracja 3.12. Przykład forum dyskusyjnego dotyczącego produktów firmy Śnieżka zamieszczonego na jej witrynie korporacyjnej.

forum

Nowa wiadomość
Lista forów

ŚNIEŻKA - Produkty

Nowa wiadomość Rozwiń wszystkie wątki

Temat	Od	Data
problem z doborem kolorow (29 odslon)	Dorota	1 niedziela, 17 sierpnia 2003 17:55:27
Brak produktu o poj. 1l (32 odslon)	Kornel	Niedziela, 3 sierpnia 2003 20:04:46
cennik (52 odslon)	LASUCH	Piątek, 25 lipca 2003 09:09:22
folia w płynie (65 odslon)	wojtek	Wtorek, 15 lipca 2003 13:50:06
COLOREX (68 odslon)	Zadziorek	Czwartek, 3 lipca 2003 10:49:30
Elewacja gruntowana mlecz... (9+ odslon)	Grzegorz Mękina	Czwartek, 5 czerwca 2003 15:50:38
Powłoki lakiernicze morsk... (94 odslon)	Michał Popeinicki	Sroda, 7 maja 2003 20:25:14
Zapytanie o Nowy Cennik 2... (119 odslon)	Marek Michalek	Poniedziałek, 7 kwietnia 2003 21:44:53
emulsja eko-luksusowa czy... (196 odslon)	Adam	Czwartek, 27 lutego 2003 21:06:09
oferta handlowa (207 odslon)	phu gama-sklady budowlane VOX	Poniedziałek, 4 listopada 2002 15:25:15

Następne wiadomości
Lista forów

Źródło: [http:// www.sniezka.pl](http://www.sniezka.pl).

W Internecie można odnaleźć mnóstwo forów o różnej tematyce oraz o zróżnicowanej popularności wśród internautów. Pracownicy firmy zajmujący się ich moderowaniem muszą zdecydować, które najbardziej odpowiadają ich branży, a zarazem charakteryzują się względnie wysokim stopniem penetracji przez użytkowników sieci. Przed zabraniem głosu należy wcześniej obserwować prowadzone dyskusje na forum. Dopiero po zapoznaniu się ze zwyczajami tam panującymi można zdecydować się na wypowiedź lub rozpoczęcie nowego wątku. Podobnie jak w wypadku grup i list dyskusyjnych, należy wystrzegać się jawnego promowania swojej firmy.

Pokrewnym sposobem komunikowania się są **czaty** (ang. *chat*), w których wymiana opinii następuje poprzez wpisywanie komentarzy i wysyłanie odpowiedzi innym użytkownikom. Miejsce w sieci, w którym odbywają się czaty koncentrujące się na konkretnym temacie, określa się jako *chat rooms*.

Zamieszczenie na stronie firmowego *chat rooms* pozwala klientom przedsiębiorstwa spotkać się w „wirtualnych pokojach”, gdzie mogą wymieniać się doświadczeniami, spostrzeżeniami, a nawet nawiązać znajomości bez względu na miejsce zamieszkania. Narzędzie to może wpłynąć na poprawę wizerunku firmy w oczach klientów. Dyskusja osób wchodzących na chat może się rozwijać w dowolnym kierunku, może również być moderowana przez pracownika firmy.

To narzędzie wymiany informacji stwarza wiele możliwości dla właściciela witryny. Przez zastosowanie chat room mogą się odbywać spotkania ze znanymi

osobami ze świata polityki, biznesu, kultury itp. W ten sposób internauci mają możliwość bezpośredniego kierowania pytań do zaproszonych osób. Wiąż pomiędzy klientami firmy a jej pracownikami wzmacnia uczestnictwo w dyskusji prezesa lub dyrektora wybranego działu przedsiębiorstwa. Ponadto udział w czacie kompetentnej osoby, a w szczególności udzielanie przez nią wyczerpujących oraz profesjonalnych wypowiedzi znacznie zwiększa wartość merytoryczną firmowego serwisu. Dodatkowo rejestracja rozmów z chat rooms jest źródłem informacji o produktach, najczęściej pojawiających się problemach związanych z ich użytkowaniem, preferencjach oraz oczekiwaniach klientów.

Przykład

Na naszym rynku internetowym korporacyjne chat rooms są nadal rzadko wykorzystywane. Jedną z firm, która zdecydowała się zastosować to narzędzie, jest pierwszy polski wirtualny bank – *mBank*. Codziennie można spotkać tam przedstawicieli *mBanku*, których *nick* (nazwa, pod jaką loguje się osoba chcąca uczestniczyć w konwersacji) zaczyna się zawsze od litery „m”, np. mAgnieszka. Przy okazji rozmów o firmie: osoby obecne na czacie mogą prowadzić bardziej luźne konwersacje z innymi klientami firmy, jak również z jej przedstawicielami.

Oprócz *mBanku* funkcję chat rooms wprowadziło również *PTE Nationale Nederlanden*. W tym wypadku jest ona dostępna wyłącznie dla członków funduszu.

Narzędzia opisane w tym rozdziale mogą zostać wykorzystane do budowania wokół serwisu **społeczności internetowych**. Tworzą je internauci o zbliżonych zainteresowaniach i poglądach. Wykreowanie takiej grupy przynosi szereg korzyści. Oto niektóre z nich⁷⁰:

- społeczność to lojalni użytkownicy, którzy zapewniają stałą odwiedzalność witryny, czują się z nią emocjonalnie związani i stają się ambasadarami marki w otaczającym ich świecie;
- społeczność jest dodatkowym źródłem informacji dla użytkowników, co zwiększa wartość serwisu;
- społeczność to także źródło informacji marketingowej dla właściciela serwisu;
- społeczność jest dobrym odbiorcą rozbudowanych programów lojalnościowych tworzących więzi z marką.

Stworzenie takiej grupy internautów nie jest zadaniem łatwym, ale przynoszącym dobre rezultaty marketingowe. Przede wszystkim organizator takiej

⁷⁰ Por. M. Piotrowski, *Grupy wzajemnej adoracji*, Marketing Serwis, nr 1, 2002, s. 40.

społeczności musi zaoferować konkretną wartość odbiorcom, dostarczając chociażby aktualne treści o dużej wartości merytorycznej. Jest to o tyle trudne, że takie miejsca w sieci często skupiają pasjonatów oraz fachowców dobrze znających daną branżę.

3.6. Public relations on-line

Internet oferuje bogate możliwości prowadzenia działań z obszaru public relations. Są one formą aktywności promocyjnej, mającej na celu wykorzystanie w sposób jawny kontaktów z organizacjami i stowarzyszeniami społecznymi, aby umocnić i nagłośnić wizerunek firmy. Medium to odgrywa coraz większą rolę w działaniach dziennikarzy, których praca opiera się przede wszystkim na szybkim dostępie do informacji atrakcyjnych dla odbiorców. Ogólnoświatowa sieć komputerowa doskonale spełnia ten postulat.

Według ankiety agencji PR ComPress, aż 98 proc. dziennikarzy korzysta z Internetu i poczty elektronicznej, 65 proc. woli, by informacje były przesyłane e-mailem, a faks preferuje zaledwie 13 proc. Jeszcze w 1998 r. proporcje były inne: 41 proc. wybierało faks, a 17 proc. e-mail⁷¹.

Internet pozwala na realizację wszystkich podstawowych zadań, które są podejmowane w ramach public relations. Przedsiębiorstwa, wykorzystując sieć, mogą:

- skutecznie komunikować się z klientami, pracownikami, kontrahentami, inwestorami oraz przedstawicielami wszystkich mediów;
- udostępniać dziennikarzom materiały prasowe;
- prowadzić konferencje prasowe on-line w czasie rzeczywistym;
- kreować własny wizerunek oraz wizerunek swoich produktów;
- prowadzić złożone kampanie public relations;
- podejmować spektakularne imprezy specjalne (tzw. *eventy*) w Internecie;
- badać opinię na temat przedsiębiorstwa oraz jego produktów;
- analizować skutki podjętych działań z zakresu public relations.

Efektywność akcji realizowanych w ramach internetowego public relations można szacować, przeliczając liczbę wyświetleń komunikatu na liczbę odsłon reklamy, którą należałoby wykupić na danym serwisie, aby komunikat ukazał się taką samą ilość razy.

Przedstawiciele mediów poszukują informacji różniących się od treści adresowanych do przeciętnego internauty. Ta odmienność dotyczy przede wszyst-

⁷¹ M. Musioł, *Public relations online*, Marketing w praktyce, nr 1(47), 2002, s. 41.

kim sposobu ich prezentacji. Przekaz musi być ciekawy, wyjątkowy, a zarazem łatwy do zapamiętania. Dlatego przygotowując informację dla dziennikarzy, należy się zastanowić, co wyróżnia przedsiębiorstwo. W żadnym wypadku nie powinno się zbyt kolorystycznie ani fałszować faktów. Należy jednak położyć szczególny nacisk na wyjątkowe elementy, dzięki którym firma wytwarza produkt lub usługę godne uwagi. Jeżeli podmiot, o którym przygotowuje się informację, prowadzi jakąś nietypową działalność dobroczynną, to należy o tym wspomnieć. Jeżeli produkt jest nowatorski lub znajduje nowe zastosowania, to powinno się to podkreślić. Jeżeli ktoś w firmie ma do opowiedzenia jakąś ciekawą historię, to powinna ona zostać przedstawiona. Pracownik odpowiedzialny za działania public relations on-line zna swojego pracodawcę i wie, co czyni go jedynym w swoim rodzaju. O tym również powinien poinformować odbiorców⁷².

Wydzieloną część serwisu adresowaną tylko do dziennikarzy stanowi tzw. **press room**. Jest to sekcja prasowa, która stała się już standardem współczesnej witryny korporacyjnej. Powinny się w niej znaleźć:

- zwięzła notatka na temat przedsiębiorstwa, jego historii oraz przyjętej misji;
- informacje o bieżącej działalności firmy;
- lista osób tworzących kadre kierowniczą (łącznie z danymi umożliwiającymi kontakt, np. z adresem poczty elektronicznej do danej osoby lub jej sekretariatu);
- opis ważnych spraw mających miejsce w otoczeniu, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo;
- zarchiwizowane artykuły, które publikowano na temat przedsiębiorstwa (bardzo dobrze jest, gdy znalezienie odpowiednich informacji umożliwi wewnętrzna wyszukiwarka);
- zdjęcia zarówno związane z historią firmy, pracownikami, prowadzoną działalnością, jak i np. procesem produkcyjnym;
- sekcja dla inwestorów – zbiór informacji dla osób działających na rynku kapitałowym (np. sytuacja finansowa firmy, raporty roczne, aktualne kursy akcji, wiadomości interesujące potencjalnych inwestorów);
- adres kontaktowy do pracownika odpowiedzialnego za komunikowanie się z przedstawicielami mediów.

Często korzystanie z sekcji prasowej jest możliwe dopiero po zalogowaniu się. Pozwala to na kontrolowanie przekazywanych informacji oraz umożliwia określenie, kto z tych informacji korzysta (możliwość budowania bazy danych dziennikarzy).

⁷² Por. M. Levine, *Partyzanckie public relations w Internecie: prowadzenie skutecznej kampanii medialnej w Internecie, poza Internetem i wszędzie gdzie się da*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2003, s. 75.

Przykład

Adresy stron posiadających ciekawie skonstruowane sekcje prasowe adresowane do dziennikarzy:

- <http://www.henkel.com.pl> – internetowe biuro prasowe firmy *Henkel*, gdzie znalazły się m.in.: teczki prasowe (zestawy informacji przygotowanych na konferencję prasową), subskrypcja informacji prasowych rozsyłanych na konta poczty elektronicznej (z uwzględnieniem kategorii produktów oraz języka komunikatu), materiały graficzne w wysokiej rozdzielczości;
- <http://www.hp.com.pl> – newsroom strony zawiera: wyszukiwarkę oraz archiwum notatek prasowych, prezentacje, bazę zdjęć i plików oraz multimedialne prezentacje produktów, feature stories (artykuły poświęcone wykorzystaniu technologii, produktów i rozwiązań *hp* w codziennym życiu).

Dziennikarze nie są jedyną grupą, która pozostaje w obszarze zainteresowań pracowników firmy odpowiedzialnych za działania public relations. Ważną społecznością, często korzystającą z Internetu w celu szybkiego zdobycia wiarygodnych informacji, są inwestorzy i osoby operujące na rynku kapitałowym. Oddziaływanie na tę wybraną część otoczenia rynkowego określa się jako **relacje inwestorskie** (ang. *investor relations*). Podstawową rolą takich działań jest kreowanie dobrych stosunków pomiędzy przedsiębiorstwem i jego akcjonariuszami oraz budowanie wiarygodności poprzez informowanie o jego sytuacji i planach strategicznych.

Istotnym narzędziem internetowego public relations jest monitorowanie informacji, które pojawiają się w sieci na temat przedsiębiorstwa. W tym wypadku podstawową trudnością pozostaje sprawowanie kontroli nad ukazującymi się informacjami, ze względu na obszerność oraz zmienność treści zamieszczanych w sieci.

Internet media monitoring polega na śledzeniu list i grup dyskusyjnych, konkurencyjnych stron oraz popularnych serwisów internetowych. Dzięki takim działaniom można rozpoznawać szanse oraz zagrożenia w otoczeniu przedsiębiorstwa, a także niemal natychmiastowo reagować na pojawiającą się krytykę czy zażalenia obecnych i potencjalnych klientów. Taki monitoring powinien obejmować⁷³:

- wzmianki o produktach, usługach firmy;
- śledzenie działań konkurencji;

⁷³ M. Musioł, *Public...*, op. cit., s. 42.

- analizę artykułów krytycznych na temat firmy;
- identyfikowanie potencjalnych tendencji i kierunków rozwoju branży.

Zebrane materiały powinny zostać poddane analizie pod kątem zgodności przekazu z przyjętą strategią przedsiębiorstwa w zakresie kreowania wizerunku oraz spójności z treściami zamieszczanymi w pozostałych mediach.

Szczególne znaczenie ma monitoring grup dyskusyjnych, gdyż w tym wypadku osoba odpowiedzialna za sprawdzanie takiego kanału komunikacyjnego może podjąć odpowiednie działania zaradcze. Może np. próbować wprowadzić do dyskusji pozytywne stwierdzenia dotyczące przedsiębiorstwa, w celu złagodzenia negatywnych opinii oraz pokierowania rozmową w odpowiednim kierunku.

Przykład

Witryną wspierającą działania public relations prowadzone w tradycyjnych mediach był serwis korporacyjny przygotowany dla *Grupy Żywiec* (<http://www.grupazywiec.com.pl>). Przed jego utworzeniem spółka posiadała już od dłuższego czasu strony poświęcone swoim poszczególnym markom piwa (np. *Żywiec*, *Warka*). Serwis miał obszerny zasób informacji adresowany do różnych grup osób zainteresowanych działalnością spółki. Przyjmując zasadę wstępnej personalizacji, stronę podzielono na kilka profili: prasowy, inwestorski, handlowy oraz dopełniający je – profil ogólny (il. 3.13).

Ilustracja 3.13. Profil ogólny w serwisie korporacyjnym Grupy Żywiec.

The screenshot shows the corporate website for Grupa Żywiec. At the top, there is a navigation menu with links: GRUPA ŻYWIEC, WIADOMOŚCI, SPONSORING, INWESTORZY, INFORMACJE HANDLOWE, MNIEJ POWAŻNIE, and KONTAKT. The main header features the company logo and a search bar with a dropdown menu set to 'Profil ogólny' and a 'Szukaj' button. Below the header, there are several content blocks:

- Wersja dla PocketPC:** A section for mobile users with a link to www.grupazywiec.pl/poc and a description of the service.
- Wersja dla GPRS:** A section for GPRS users with a link to www.grupazywiec.pl/gprs and a description of the service.
- Nowa reklama Tatry!**: A news item dated 2003-07-01 about a new advertisement for Tatra beer, Sabatowe Bajanai.
- Browary Warka sponsorem Ligi Mistrzów**: A news item dated 2003-05-29 about Warka Brewery becoming the sponsor of the Polish Football Championship (Liga Mistrzów).
- Heineken i Matrx**: A news item dated 2003-05-26 about a new spot for Heineken beer.
- Prezentacja marki Warka Jasne Piwo**: A section featuring an image of a Warka beer bottle and text about the brand.
- Zapraszamy Strong Man**: A section featuring an image of a Strong Man beer bottle and text about the brand.

At the bottom left, there are icons for 'Konspekt' and 'Przypomniacz'.

Źródło: <http://www.grupazywiec.com.pl>.

Odbiorcom, oprócz zaoferowania możliwości przesyłania newslettera, udostępniono również „przypomnaczy” informujący z wyprzedzeniem o ważnych wydarzeniach związanych z Grupą. Zarejestrowani przedstawiciele mediów mogli korzystać ze specjalnie przygotowanych dla nich materiałów. Inwestorzy uzyskali dostęp do bieżących notowań walorów spółki oraz różnych raportów (bieżących, kwartalnych, półrocznych, rocznych). Handlowcy zaś mogli uzyskać informacje o produktach oraz sieci dystrybucyjnej Żywiec Trade Holding. Dodatkowo serwis Grupy Żywiec umożliwiał dotarcie do zainteresowanych osób za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych przez przygotowanie wersji strony dla PocketPC oraz wersji GPRS.

Ciekawym rozwiązaniem okazało się zastosowanie tzw. *konspektu informacyjnego*. Umożliwiał on kopiowanie dowolnej zawartości strony (podstrony) WWW i zapisanie jej w formatach: pdf lub html. Do zarządzania zawartością witryny wykorzystano system CMS.

Internet jest doskonałym narzędziem do prowadzenia wewnętrznego public relations skierowanego do pracowników przedsiębiorstwa. Jest to możliwe dzięki **intranetowi**, czyli kanałowi komunikacyjnemu umożliwiającemu przepływ informacji w obrębie firmy. Konstruując serwis intranetowy, powinno się pamiętać o kilku istotnych czynnikach⁷⁴:

- należy uwzględniać kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa;
- wymagane jest czytelne zdefiniowanie celów (procesów organizacyjnych, przekazywania wiadomości do kierownictwa itd.), a następnie konsekwentne ich rozwijanie;
- intranet to ważne narzędzie dziennikarskie służące porozumiewaniu się w przedsiębiorstwie;
- wewnętrzną sieć należy również „sprzedawać” w organizacji, głównie przez informowanie o nowych tematach lub zmianach w treści;
- serwis intranetowy powinien mieć związek z życiem na zewnątrz firmy (z jej otoczeniem), np. przez umieszczenie linków do stron restauracji, kin, muzeów;
- do tworzenia serwisu należy zaprosić kadrę kierowniczą organizacji.

Często do narzędzi internetowego public relations włącza się **sponsoring**. W sieci przez to pojęcie rozumie się prowadzenie działań promocyjnych powiązanych tematycznie z zawartością określonego serwisu. Sponsorowanie może przybierać różne formy, dlatego wyróżnia się sponsoring: finansowy, rzeczowy oraz usługowy⁷⁵.

⁷⁴ Por. F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 2003, s. 419-421.

⁷⁵ Por. P. Poznański, M. Musioł, *Sponsoring*, Brief, nr 6(22), 2001, s. 58-59.

Sieciowy sponsoring finansowy odbywa się najczęściej przez wpłacenie określonej kwoty pieniędzy w zamian za umieszczenie elementów graficznych lub tekstowych związanych ze sponsorem na całym serwisie WWW lub jego podstronach. Odmianą tego typu działań promocyjnych jest umieszczanie mini-sajdów (małych witryn) wskazujących na określoną markę lub produkt w ramach popularnych serwisów internetowych. Ostatnią formą sponsoringu finansowego są artykuły sponsorowane, mające swoje korzenie w prasie.

Sponsoring rzeczowy z reguły przyjmuje formę fundowania nagród w konkursach i loteriach organizowanych przez serwisy internetowe. W tym wypadku najważniejszy pozostaje dobór odpowiednich stron oraz konkursów, dostosowanych do zainteresowań grupy docelowej.

Sponsoring usługowy przyjmuje różne formy związane ze świadczeniem określonych działań, np. podmiot oferujący usługi hostingowe może bez pobierania opłat udostępniać przestrzeń dyskową wybranym serwisom. Ciekawym rozwiązaniem jest darmowe dostarczanie treści (tzw. *contentu*) sponsorowanym stronom. Sponsor może również we własnym zakresie opracować i zamieścić w sieci profesjonalną witrynę, gdzie znajdą się ciekawe oraz wiarygodne informacje związane z obszarem jego działalności.

Sponsor może informować internautów o swoich przedsięwzięciach na kilka różnych sposobów. Najczęściej wykorzystywane elementy wskazujące na sponsora witryny to⁷⁶:

- informacje tekstowe typu „Sponsorem strony (serwisu) jest firma X”;
- boksy sponsorskie – przyciski reklamowe, zamieszczane zazwyczaj w prawym lub lewym menu strony, przeważnie w jej górnej części;
- dodatkowe elementy reklamowe, które sponsor emituje w sposób nieciągły (bannery lub zaawansowane technologicznie formy reklamy);
- tło reklamowe – logo sponsora pojawiające się w tle witryny (*watermark*);
- inne elementy – artykuły sponsorowane, doklejki do biuletynów e-mailowych itp.

Przykład

W sieci znajduje się wiele serwisów sponsorowanych. Tutaj przedstawiono adresy witryn dobrze ilustrujących wykorzystanie sponsoringu jako narzędzia internetowego public relations:

- <http://www.lechsport.pl> – serwis o tematyce piłkarskiej sponsorowany przez producenta piwa *Lech Premium*;

⁷⁶ Por. T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 162-163.

- <http://www.schudnij.pl> – witryna poświęcona walce z nadwagą i otyłością sponsorowana przez koncern farmaceutyczny *Roche Polska*;
- <http://www.alzheimer.pl> – serwis przeznaczony zarówno dla lekarzy, jak i opiekunów osób chorych na otępienie, zrealizowany i uruchomiony na zlecenie koncernu farmaceutycznego *Novartis*;
- <http://www.jojo.pl> – serwis edukacyjno-rozrywkowy dla dzieci (zawierający m.in.: gry, zabawy, informacje o Polsce, Internecie i komputerach) sponsorowany przez producenta słodyczy – firmę *Goplana*;
- <http://www.sport4u.pl> – strona dotycząca bezpieczeństwa rowerowego sponsorowana przez *PZU SA*.

Odmiennym zagadnieniem public relations, specyficznym dla Internetu, jest obecność w sieci tzw. **antystron**, negatywnie wpływających na wizerunek przedsiębiorstwa lub produktu. Często autorami takich serwisów są niezadowoleni klienci firmy oraz różnego rodzaju organizacje (np. konsumenckie, ekologiczne). Istnieje również zagrożenie inicjowania takich stron przez konkurentów.

Swoje antyserwisy mają już pojedyncze produkty, firmy, korporacje, ruchy społeczne, ale też biznesmeni, aktorzy, muzycy, politycy, głowy państw a nawet – całe państwa. Istnieją już takie strony, jak: Anti-Intel, Anti-Disney, Anti-McDonald's, Anti-Ford, Anti-Microsoft czy Anti-Bill Gates oraz Anti-Bill Clinton. Swoistym rekordzistą jest chyba firma Microsoft, która doczekała się już ponad 300 swoich antysite'ów⁷⁷.

Internet, ze względu na dużą anonimowość, brak cenzury oraz możliwość szybkiego rozpowszechniania informacji, jest groźnym narzędziem, które może zostać skutecznie wykorzystane do dyskredytowania wizerunku marki. Rozpowszechnianie wiadomości w sieci na temat firmy lub jej produktów jest podobne do roli, jaką odgrywa przekaz ustny w „tradycyjnym” marketingu (tzw. propaganda szeptana – ang. *word of mouth*). Opinia znajomych oraz innych konsumentów (użytkowników) odgrywa bardzo znaczącą rolę w kreowaniu wizerunku, szczególnie, jeżeli są to wyrażane przez nich poglądy negatywne. Dlatego przedsiębiorstwa, widząc w tego typu działaniach istotne zagrożenie, zlecają służbom public relations poszukiwanie ewentualnych serwisów o takim właśnie charakterze antypromocyjnym.

Internet odgrywa ważną rolę w sytuacjach kryzysowych. Wówczas firma ma strona jest jedynym narzędziem komunikacji, nad którym można sprawować całkowitą kontrolę, reagując przez całą dobę na doniesienia pozostałych me-

⁷⁷ J. Konikowski, *Internetowe public relations – drugi koniec kija*, za: <http://www.modern-marketing.pl>.

diów. Nie bez znaczenia pozostaje również możliwość szybkiego zamieszczania informacji adresowanych do członków różnych grup korzystających z sieci.

3.7. Pozostałe narzędzia komunikacji marketingowej on-line

Przedsiębiorstwa wykorzystujące internetową promocję sprzedaży (promocję uzupełniającą) jako główny cel zakładają bezpośredni wpływ na decyzje zakupu konsumentów, czyli zwiększenie sprzedaży przez wykorzystanie różnych form zachęty. Dodatkowo element ten może być znakomitym sposobem zwiększenia odwiedzin witryny firmowej oraz stymulowania powtórnych wizyt, które mają dużą wartość. Do najczęściej wykorzystywanych narzędzi internetowej promocji sprzedaży należą: kupony, bezpłatne próbki, premie, obniżki cen, konkursy oraz promocje krzyżowe i łączone.

Kupony zamieszczone na stronach WWW umożliwiają zainteresowanym użytkownikom wydrukowanie ich, a następnie zrealizowanie zakupu produktu z rabatem w „tradycyjnym” sklepie. Aby skorzystać z tej formy promocji, klient musi podać własne dane osobowe. Dodatkowo zapoznaje się on z zawartością firmowego serwisu. Zastosowanie kuponów, oprócz osiągnięcia podstawowego celu, jakim jest wygenerowanie wzrostu wartości sprzedaży, pozwala nakłonić użytkowników komputerów do odwiedzenia punktów sprzedaży poza siecią. Dzięki temu podejmowane działania, mające na celu zmotywowanie internautów do odwiedzenia placówek, są w dużym stopniu mierzalne.

Internet oferuje bogate możliwości dla firm stosujących promocję sprzedaży w formie kuponów rabatowych. Sieć WWW stwarza w tym zakresie wiele istotnych szans⁷⁸:

- przesyłane przez sieć komputerową kupony można zaopatrywać w elektroniczny podpis, jednak do ochrony ich autentyczności wystarczy odpowiednio wygenerowany przez komputer kod – rozpoznawalny przez sklepowe kasy lub internetowy serwer;
- dzięki Internetowi realne stało się prowadzenie prawdziwej polityki oferowania opustów; jej podstawę może stanowić z jednej strony psychologiczny (psychograficzny) profil indywidualnego klienta, z drugiej zaś strony sama historia zakupów (dowodem transakcji może stać się kod specjalnie generowany w momencie sprzedaży);
- sieć pozwala na szybkie zmiany strategii stosowania kuponów rabatowych w zależności od sytuacji; umożliwia zbudowanie systemu, który

⁷⁸ Por. B. Kwarciak, *Gadżety z cyberplanety*, *Modern Marketing*, nr 4, 2001, za: <http://www.modernmarketing.pl>.

w czasie rzeczywistym premiowałyby zakupy produktów na podstawie wyników ich bieżącej sprzedaży.

Przykład

Internetowa wersja kuponów została wykorzystana w serwisie producenta krzeseł biurowych oraz restauracyjnych. Firma *Nowy styl* na swojej stronie (<http://www.nowystyl.pl>) w części „Zdrowa generacja” zamieściła opcję pozwalającą na wydrukowanie kuponu rabatowego. Warunkiem jego pozyskania było wcześniejsze wypełnienie przez internautę ankiety, gdzie podawał informacje na swój temat (m.in. płeć, wiek, wykształcenie, wysokość dochodów) (il. 3.14).

Ilustracja 3.14. Okno pozwalające na wydrukowanie kuponu po wcześniejszym wypełnieniu ankiety.

Teraz już tylko krok dzieli Cię od otrzymania kuponu rabatowego. Wypełnij krótką ankietę i wydrukuj sobie "kase"!

1. Kim jesteś?

2. Ile masz lat?

3. Skąd pochodzisz?

4. Jakie masz wykształcenie?

5. Co robisz?

6. Ile zarabiasz miesięcznie?

7. Gdzie mieszkasz?

wydrukuj ankietę wydrukuj kupon

zdrowa generacja
zdrawe krzesła
biurowe
restauracyjne
siedzaklepy
kontakt

NS
NOWY STYL

Źródło: <http://www.nowystyl.pl>.

Pozyskany poprzez Internet kupon uprawniał do zakupu wybranych modeli krzeseł z pięcioprocentowym rabatem.

Bezpłatne próbki stanowią odpowiednią formę promocji dla produktów, których dystrybucja odbywa się wyłącznie poprzez sieć. Należą do nich m.in. programy komputerowe, informacje oraz multimedia. Internauta może np. bezpośrednio pozyskać ze strony wersję demonstracyjną programu. Przy produktach, których sprzedaż dokonuje się tradycyjnymi sposobami, sieć pośredniczy w zbieraniu informacji o klientach. Odbywa się to w specjalnie do tego celu

przygotowanych formularzach, do których w późniejszym czasie może zostać dołączona bezpłatna próbka towaru wraz z materiałami reklamowymi. Natomiast w wypadku muzyki mogą być umieszczane krótkie fragmenty utworów. Rozwiązaniem dla księgarni internetowych może się stać możliwość przeglądnięcia lub pobrania przykładowego rozdziału wraz ze spisem treści, który obowiązkowo powinien zostać udostępniony klientom.

Za działania prowadzone w ramach promocji uzupełniającej można uznać również udostępnianie darmowych kont pocztowych. Zakładając takie konto, internauta podaje szczegółowe informacje o sobie, a później korzystając z niego, spotyka się często z wieloma listami reklamowymi.

Przykład

Internetowa księgarnia *Helion* (<http://www.helion.pl>) posiada szeroką ofertę książek z zakresu informatyki. Udostępnia ona internautom wraz ze spisem treści przykładowe rozdziały sprzedawanych książek. W podobny sposób postępuje księgarnia *Merlin* (<http://www.merlin.com.pl>), która proponuje dodatkowo płyty CD. Zainteresowany klient może ściągnąć na swój komputer kilkudziesięciosekundowe fragmenty utworów.

Płatny serwis dotyczący tematyki e-biznesu *Czas na e-biznes* (<http://www.cneb.pl>), w celu zachęcenia użytkowników do zaprenumerowania dostępu do płatnej bazy artykułów oraz forum, publikuje darmowy kurs na temat wyszukiwarek. Po podaniu danych personalnych redaktor serwisu wysyła na skrzynkę elektroniczną kurs, składający się z ośmiu części, które zainteresowany użytkownik otrzymuje przez kolejnych osiem dni. Kurs, oprócz niezbędnych informacji dotyczących działania wyszukiwarek, promocji w wyszukiwarkach itp., zawiera odsyłacze do wybranych artykułów lub wypowiedzi na forum, opisujących dany temat bardziej szczegółowo. W ten sposób właściciel serwisu zachęca do skorzystania z płatnej subskrypcji.

Premie za zakup określonego produktu są ważnym narzędziem pozyskiwania lojalności klientów oraz kreowania świadomości marki. Użytkownik po wejściu na firmową witrynę oraz dokonaniu zamierzonej czynności przez właściciela strony (najczęściej jest to zakup, ale może to również być np. zarejestrowanie się w serwisie lub wypełnienie ankiety) zostaje obdarowany upominkiem.

Premie oferowane w serwisach internetowych mogą być powiązane z produktami zakupionymi w tradycyjnych sklepach. Klient, który nabył produkt, może odwiedzić firmową stronę WWW w celu wzięcia udziału w specjalnej ofercie.

Na przykład na specjalnie do tego celu skonstruowanej stronie, zawierającej formularz, wpisuje swoje dane osobowe wraz z numerem seryjnym produktu. Po tej czynności klient może zostać obdarowany upominkiem, skorzystać z zakupu innych produktów po promocyjnej cenie itp. Ponadto może uzyskać dodatkowe punkty w programie lojalnościowym. Taki sposób promocji ma wiele zalet: powoduje wzrost sprzedaży produktów, generuje większą liczbę odwiedzin serwisu internetowego, pozwala na budowanie bazy danych o klientach. Jednak do najważniejszych należy zaliczyć gromadzenie informacji o miejscach sprzedaży produktów oraz cechach osób, które nabyły produkt. W wypadku tego rodzaju promocji należy zadbać, aby zastosowany mechanizm do rejestracji klientów uprawniał tylko jednego użytkownika do wpisania numeru seryjnego.

Podobny rezultat można osiągnąć przez zastosowanie **obniżek cen**. Mogą one być wykorzystywane ze względu na niższe koszty handlu elektronicznego. Coraz częściej obniżanie cen stosuje się wyłącznie dla klientów kupujących w Internecie. Firma, wykorzystując ten sposób promocji, oprócz zwiększenia sprzedaży, zmusza internautów do zapoznania się z zawartością witryny. Ma ona również możliwość zbudowania bazy adresowej, która później może zostać wykorzystana w innych działaniach marketingowych.

Internet, ze względu na swoje specyficzne właściwości, stwarza dogodne warunki do prowadzenia różnorodnych **konkursów**. Do najważniejszych zadań, jakie stawia się takiej formie promocji, należy zaliczyć:

- zwiększenie sprzedaży;
- utrwalenie wizerunku marki;
- zapoznanie użytkowników sieci z zawartością serwisu;
- budowanie baz danych.

Podczas przeprowadzania konkursu firma ma możliwość zebrania wielu cennych informacji o swoich klientach. Nie zawsze konkurs musi się składać z jednego etapu. Przeprowadzenie kilku jego części pozwala na poprawę poziomu interakcji oraz emocjonalnego przywiązania do serwisu internetowego. Na przykład pierwszy etap może polegać na udzielaniu odpowiedzi na kilka podstawowych pytań związanych z firmą oraz z samą stroną internetową. Następnie można posłużyć się interaktywną aplikacją, która pozwoli konkursowiczom zapoznać się z korzyściami wynikającymi z nabycia produktu lub skorzystania z usługi. W końcowym etapie można poprosić internautów o zaproponowanie hasła reklamowego dla całej firmy lub wybranego produktu. Interesującym rozwiązaniem stałaby się również aplikacja, dzięki której internauci mogliby zaprojektować logo firmy, billboardy reklamowe, opakowanie nowego produktu itp.

Przeprowadzanie konkursów w sieci może dostarczyć wiele korzyści. Do najważniejszych zalet tej formy promocji należy zaliczyć⁷⁹:

- szybkość realizacji konkursu – przy pewnej determinacji można przygotować całość prac związanych z organizacją konkursu (koncepcja mechaniki, regulaminy, strony konkursowe, mechanizmy bazodanowe, kampania promująca) w ciągu miesiąca, zwykle przygotowania nie trwają dłużej niż półtora roku;
- mierzalność – implementacja odpowiednich mechanizmów pozwala na pomiar w czasie rzeczywistym zainteresowania konkursem oraz jego wyników;
- optymalizacja – skoro istnieje możliwość śledzenia wyników w czasie rzeczywistym, to łatwo można sobie wyobrazić optymalizację działań reklamowych promujących konkurs; w efekcie pozwala to na minimalizację kosztu pozyskania konkursowicza;
- duże możliwości kreacyjne – specyficzność Internetu pozwala na proste umieszczanie interaktywnych mechanizmów oraz dużej liczby informacji (opisy, zdjęcia, pliki audio), dzięki temu łatwiej jest zrealizować skomplikowane i ambitne pomysły.

Najnowsze rozwiązania internetowe pozwalają na stosowanie **promocji łączonych** oraz **krzyżowych**. Pierwsza z nich polega na współpracy właścicieli dwóch lub więcej marek, którzy wspólnie podejmują działania promocyjne w zakresie dystrybucji kuponów, informacji o obniżkach i konkursach itp. Natomiast promocja krzyżowa jest to wykorzystanie jednej marki w celu promocji drugiej. Przykładem mogą być dynamicznie tworzone witryny sklepów internetowych. Klient w momencie zakupu określonego produktu (np. aparatu cyfrowego) automatycznie jest informowany o możliwości nabycia po promocyjnej cenie komplementarnego produktu (karty pamięci, statywu, baterii, futerału itp.) innego producenta.

Przykład

Promocje łączone są często wykorzystywane w księgarniach internetowych. Działania takie zostały podjęte przez internetową księgarnię *Helion* oraz przez wirtualną instytucję finansową – *mBank*. Bank, w zamian za przelanie pieniędzy za zakupione książki, oferował klientom promocyjny kubek, który był dostarczany wraz z przesyłką. Natomiast księgarnia, dokonując automatycznego przelewu, nie pobierała opłaty za dostarczenie paczki.

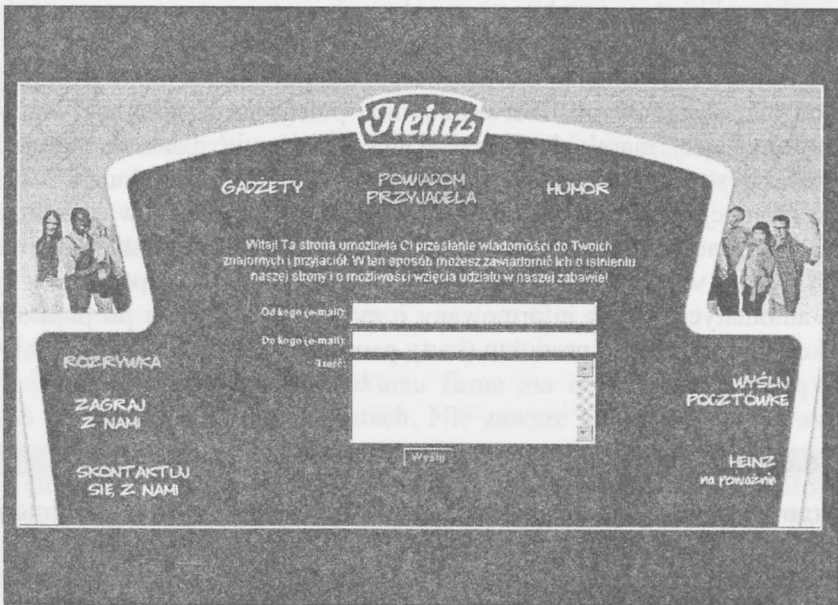
⁷⁹ Por. M. Musioł, P. Poznański, *Konkursy w Internecie*, Brief, nr 4(31), 2002, s. 47.

Przedsiębiorstwa oraz instytucje obecne w sieci coraz częściej wykorzystują koncepcję **marketingu wirusowego** (ang. *viral marketing*). Jest to strategia promocyjna, której celem jest zachęcenie indywidualnych klientów (użytkowników serwisu) do przesyłania innym internautom informacji marketingowej i stworzenie tym samym okazji do lawinowego rozprzestrzeniania się i oddziaływania komunikatu⁸⁰.

Przykład

Mechanizm rekomendacji został wykorzystany na stronie poświęconej marce *Heinz*. W części serwisu dotyczącej rozrywki zamieszczono opcję „powiadom przyjaciela” (il. 3.15). Do wiadomości przesyłanej na konto poczty elektronicznej znajomej osoby dołączano komunikat: *„Istnieje już strona internetowa ketchupu Heinz! Jeżeli chcesz się pośmiać, pograć w naszą grę i spędzić miło czas z Heinzem – zajrzyj na stronę www.heinz.pl”*.

Ilustracja 3.15. Strona ketchupu *Heinz* z opcją „powiadom przyjaciela”.



Źródło: <http://www.heinz.pl>.

⁸⁰ Por. M. Musioł, P. Poznański, *Marketing wirusowy. Komunikacja eksplodująca*, Brief, nr 9(25), 2001, s. 66.

Główną zaletą marketingu wirusowego jest możliwość włączenia odbiorcy przekazu w proces rozpowszechniania informacji o firmie lub jej produktach. Nadrzędnym celem staje się w wypadku tego narzędzia wygenerowanie jak największego ruchu w serwisie internetowym.

Do działań z obszaru marketingu wirusowego można zaliczyć:

- mechanizm „poleć znajomemu”;
- mechanizm „prześlij znajomemu”;
- kartki okolicznościowe;
- oferowanie darmowych usług oraz produktów;
- udostępnianie wartościowych artykułów;
- oferowanie prostych, interesujących gier na stronie (ang. *advertgames*);
- udostępnianie plików multimedialnych.

Marketing wirusowy wymaga aktywności ze strony użytkownika. Stawia to większe wymagania przed osobami projektującymi strategię oparte na tym sposobie promocji sieciowej. Na przykład mechanizm „poleć znajomemu” zadziała w momencie, gdy odbiorca komunikatu uzna, iż informacja w nim zawarta jest wartościowa oraz rzetelna i że warto zarekomendować ją znajomym. Przez wpisanie adresu poczty elektronicznej osoby, która ma zostać poinformowana, automatycznie zostaje ona powiadomiona np. o serwisie internetowym lub przeprowadzanym konkursie. Warunkiem powodzenia funkcji „prześlij znajomemu” jest również atrakcyjna treść danego komunikatu. Może nim być na przykład interesujący artykuł. W tym wypadku po podaniu adresu e-mailowego zostaje do znajomego przesłany cały artykuł lub link do niego.

Przykład

Słowami o największej sile oddziaływania w sieci nadal są wyrazy „gratis” oraz „za darmo”. Następujący przykład pokazuje, iż siła działań marketingowych w Internecie, opartych na oferowaniu darmowych produktów lub usług, jest bardzo duża.

W literaturze najczęściej opisywanym przypadkiem skutecznego wykorzystania marketingu wirusowego jest *Hotmail.com* (serwis oferujący darmowe konta pocztowe). Od momentu jego powstania, czyli od 1996 r., w ciągu następnych trzech lat zgromadziło się wokół niego około 40 milionów subskrybentów kont pocztowych⁸¹. Jego strategia była bardzo prosta. Do każdego listu wychodzącego z serwera została dołączana stopka zachęcająca odbiorcę do założenia darmowego konta „Get Your Private, Free E-mail at <http://www.hotmail.com>”. Silny wzrost użytkowników serwisu *Hotmail.com* został osiągnięty dzięki kilku czynnikom. Przede wszystkim był on prekursorem

⁸¹ K. Stevenson, *Marketing wirusowy pomysł/zadanie na 2000 r.*, *Modern Marketing*, nr 5, 2000, za <http://www.modernmarketing.pl>.

tego typu działań marketingowych. Ponadto istniało bardzo duże zapotrzebowanie na darmowe konta e-mailowe, związane z dynamicznym rozwojem Internetu w obszarze cywilnych środowisk.

W podobny sposób mogą postępować serwisy oferujące oprogramowanie. Obecnych klientów wysyłających kilkakrotnie wersję demonstracyjną programu do znajomej osoby nagradza się różnymi upominkami. Natomiast, gdy osoba ta zdecyduje się na nabycie programu, firma osobie polecającej może zapłacić do kilku procent prowizji.

Przez zastosowanie narzędzi marketingu wirusowego inicjator akcji pozyskuje nowe adresy poczty elektronicznej. Wraz z komunikatem, który został wysłany zgodnie z wolą osoby podającej e-mail, należy załączyć informację zachęcającą odbiorcę do wyrażenia zgody na otrzymywanie cyklicznych biuletynów lub powiadomień o najnowszych produktach lub usługach.

Przykład

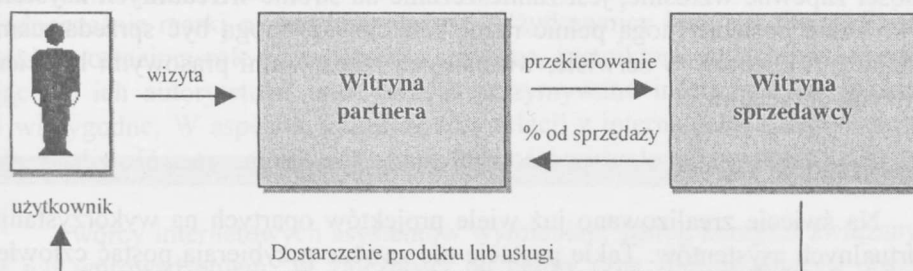
Narzędzia marketingu wirusowego są stosowane w połączeniu z innymi instrumentami promocji w Internecie. Interesującym przykładem była kampania wizerunkowa *MK Cafe*. Została ona przeprowadzona bezpośrednio przed świętami Bożego Narodzenia w 2002 r. Celem podjętych działań było dotarcie do jak największej liczby użytkowników Internetu. Wykorzystano w niej kilka form reklamy internetowej, co pozwoliło osiągnąć efekt synergii.

Użytkownikom największych polskich portali (*Onet.pl*, *Wirtualna Polska*, *Gazeta.pl*) po otwarciu strony pojawiała się reklama typu toplayer, w której Święty Mikołaj przy filiżance kawy składał świąteczne życzenia internautom. Dodatkowo w tle portalu umieszczono watermark ze znakiem graficznym, natomiast główny banner informował o możliwości wysłania świątecznych pocztówek elektronicznych swoim znajomym z korporacyjnego serwisu *MK Cafe*. Każda kartka pocztowa w sposób spójny oddawała kolorystykę serwisu firmy *MK Cafe*. Internauci mieli możliwość własnego redagowania życzeń oraz mogli wybierać jedną z kilku kolęd, które były odtwarzane w momencie odbioru pocztówki.

Podczas trzech dni trwania kampanii z serwisu *MK Cafe* wysłano kilkadziesiąt tysięcy kartek pocztowych. Sukces tej kampanii tkwił w dokładnym zidentyfikowaniu potrzeb internautów, którzy przed świętami, oprócz dokonywania wzmożonych zakupów w sieci, poszukują atrakcyjnych możliwości złożenia życzeń swoim znajomym.

Internetowe rynki sprzedaży, przede wszystkim sektor B2C, do swoich działań promocyjnych mogą zastosować **programy partnerskie** (nazywane w języku angielskim *affiliate programs*, *associate*, *reseller* lub *partnership programs*). Przez to pojęcie należy rozumieć formę współpracy pomiędzy macierzystym serwisem a serwisami, które na swoich stronach promują oraz w bezpośredni sposób umożliwiają dokonanie transakcji użytkownikowi (il. 3.16).

Ilustracja 3.16. Zasada działania programu partnerskiego.



Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo w programie partnerskim może uczestniczyć osoba nieposiadająca strony internetowej. Wówczas tekst reklamowy jest umieszczany we wszystkich listach wychodzących z jej skrzynki poczty elektronicznej.

Istnieje możliwość ustalenia trzech rodzajów rozliczeń (gratyfikacji) pomiędzy partnerem a sprzedawcą:

- *Click-through program* – sprzedawca płaci witrynie należącej do programu partnerskiego za każde kliknięcie w banner lub link tekstowy. Partner zarabia bez względu na to, czy internauta, który został przekierowany do serwisu sprzedającego, dokonał zakupu, rejestracji itp. Dodatkowo sprzedawca wprowadza ograniczenia dotyczące kliknięć w reklamę. Często z danego adresu IP system zlicza kliknięcie jedynie wtedy, kiedy czas, jaki upłynął od ostatniego przekierowania, wyniósł 24 godziny.
- *Pay-per lead* – partner umieszcza na swojej witrynie odnośnik do formularza, ankiety lub demonstracyjnej wersji programu. Gdy użytkownik sieci dokona zamierzonego przez sprzedawcę działania (zarejestruje się lub pobierze demo programu), partner otrzyma za to stosowne wynagrodzenie.
- *Revenue sharing programs* – w tym wypadku partner zamieszcza link bezpośrednio do produktu lub strony sprzedawcy. Zapłata następuje w momencie, gdy internauta dokona zakupu. Partner otrzymuje procent od transakcji lub wcześniej ustaloną kwotę pieniędzy (ang. *flat fee*).

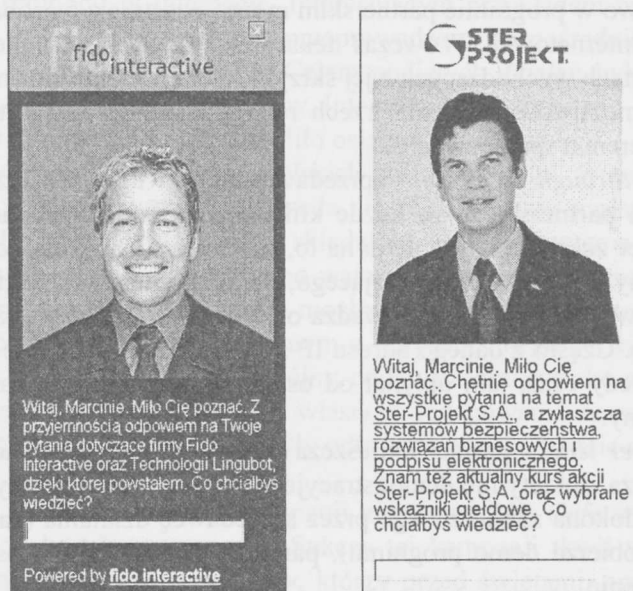
Główną zaletą programów partnerskich jest sposób rozliczeń z partnerami, którzy w nich uczestniczą. W wypadku pozostałych metod promocji sieciowej zapłata następuje na samym początku kampanii, bez względu na uzyskane wyniki marketingowe. Sfinansowanie efektów, jakie są wygenerowane przez witryny należące do programu partnerskiego, następuje dopiero po osiągnięciu zamierzonych rezultatów, np. gdy użytkownik zakupi towar, wypełni ankietę lub kliknie w banner.

Ciekawym pomysłem, którego zakres wykorzystania w najbliższej przyszłości zapewne wzrośnie, jest zamieszczanie na stronie **wirtualnych asystentów**. Takie postacie mogą pełnić różne funkcje, np. mogą być sprzedawcami witającymi klientów w serwisie, wirtualnymi rzecznikami prasowymi lub cierpliwymi doradcami.

Przykład

Na świecie zrealizowano już wiele projektów opartych na wykorzystaniu wirtualnych asystentów. Takie postacie nie zawsze przybierają postać człowieka. Mogą nimi być np. zwierzęta, bohaterowie bajek lub przedmioty.

Ilustracja 3.17. Przykłady wirtualnych asystentów w języku polskim.



Źródło: <http://www.fido.pl>, <http://www.sterprojekt.pl>.

Pierwszym polskim internetowym asystentem był Lingubot o imieniu Fido „mieszkający” na stronie firmy *Fido Interactive* (<http://www.fido.pl>). Jednak do

zastosowań komercyjnych po raz pierwszy stworzono wirtualnego Adama, który „pracował” dla *Ster-Projekt S.A.* (<http://www.sterprojekt.pl>) (il. 3.17).

Obecność wirtualnych asystentów w kontaktach z osobą odwiedzającą firmowy serwis nadaje mu charakter tradycyjnego biura obsługi klienta. Pozytywnie również wpływa na postrzeganie wizerunku firmy. Kształtuje obraz marki jako nowoczesnej, ukierunkowanej na wykorzystanie nowych technologii, ale jednocześnie marki o „ludzkiej twarzy”. Użytkownicy komputerów przypisują takim postaciom rolę przewodnika, opiekuna, instruktora, jednocześnie poddając się ich autorytetowi oraz uznając otrzymywane informacje za pożądane i wiarygodne. W aspekcie kształtowania relacji z internautami należy wskazać na możliwość programowania typu osobowości wirtualnego asystenta⁸².

Twórcy internetowych asystentów wymieniają szereg korzyści związanych z ich wprowadzeniem. W zależności od celów oraz zdefiniowanego obszaru internetowej komunikacji, które mają być wsparte ich działaniem, aplikacje te charakteryzują się wieloma zaletami (tab. 3.4).

Tabela 3.4. Korzyści wynikające z zastosowania wirtualnych asystentów.

Obszar zastosowania	Korzyści
<i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ zmniejsza się liczba przerwanych zakupów spowodowanych brakiem informacji i niepewnością klienta; ■ lingubot zwiększa obroty za pomocą sprzedaży cross-selling.
<i>e-marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ niskie koszty obsługi zarówno dotychczasowych klientów, jak i pozyskania nowych; ■ powracający, zadowoleni klienci; ■ dłuższy czas obcowania z klientem; ■ lingubot zbiera cenne informacje o preferencjach klientów; ■ wszechstronność i aktualność przywiązują użytkownika oraz zachęcają do ponownych odwiedzin.
<i>Badanie rynku</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ koszty rozmowy z lingubotem stanowią zaledwie ułamek kosztów badania rynku tradycyjnymi metodami; ■ uzyskane przez lingubota opinie i komentarze stanowią prawdziwe odbicie potrzeb i oczekiwań klientów; ■ klienci chętniej prowadzą dialog niż wypełniają formularz.
<i>Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ludzie lepiej odbierają rozmowę z prezesem lub rzecznikiem prasowym niż czytanie jego wystąpień prasowych na stronie WWW; ■ czas „amortyzacji” lingubota nawet przy niewielkim ruchu jest bardzo krótki.

⁸² Por. T. Teluk, *Humanoidy na usługach e-biznesu*, *Modern Marketing*, nr 9/10(35/36), 2002, s. 19.

Tabela 3.4(cd.)

Obszar zastosowania	Korzyści
<i>Call Center</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ klient jest zadowolony z poziomu obsługi, jego związek z marką rośnie; ■ nie ma czasu oczekiwania na rozmowę oraz nieobsłużonych klientów; ■ konsultanci Call Center odpowiadają tylko na te pytania, do których niezbędna jest ludzka wyobraźnia.
<i>Help Desk</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ klienci otrzymują odpowiedzi na pytania bez konieczności przedzierania się przez gąszcz informacji, które ich nie interesują; ■ konsultanci Call Center mogą skoncentrować się na rozwiązywaniu najbardziej złożonych problemów; ■ klienci szybciej otrzymują odpowiedzi na pytania, a przedsiębiorstwo redukuje koszty.
<i>Odnajdywanie informacji</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ użytkownik ma łatwy i szybki dostęp do stron, które go interesują; ■ często odwiedzający użytkownicy nie są odstraszeni przez zmiany w strukturze serwisu; ■ zamiast konieczności przeszukiwania licznych ofert Lingubot może wskazać poszukiwane informacje na podstawie odpowiedzi na kilka pytań.
<i>Rozrywka</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ dzięki prawdziwej interakcji buduje się więź emocjonalną, którą trudno stworzyć za pomocą klasycznej reklamy; ■ zwiększa się ruch na stronie WWW, na którą użytkownicy coraz częściej powracają; ■ podczas rozmowy klienci są bardziej otwarci na przyjmowanie informacji niż podczas przeglądania statycznych stron.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Lingubot – dlaczego warto go mieć?*, <http://www.fido.pl>.

Koszt zastosowania najprostszej aplikacji wynosi ok. 150 tys. zł, ale jej cena może być zwiększona, jeśli zastosowane zostaną skomplikowane rozwiązania, np. otwieranie przez lingubota konkretnej strony internetowej czy operowanie bankiem internetowym⁸³. Zatem wdrożenie programu opartego na wykorzystaniu wirtualnego asystenta jest kosztowną inwestycją, ale może przynieść wiele korzyści w różnych obszarach marketingu internetowego.

⁸³ P. Usakowski, *Sztuczny CRM. Prawdziwa rozmowa z wirtualnym doradcą*, Media i Marketing Polska, nr 12(82), 2002, s. 23.

4. Badania w Internecie oraz ocena działań marketingowych

4.1. Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych

Internet można wykorzystać zarówno do przeprowadzania badań jakościowych, jak i ilościowych. Również może on stanowić podstawę realizowania badań wtórnych, co wynika z jego ogromnej pojemności informacyjnej. Miliardy stron internetowych oraz szybkość przeszukiwania zasobów sieci sprawiają, iż łatwiej jest gromadzić różnorodne informacje.

Internet, jako medium o specyficznych właściwościach, ma wiele cech, które otworzyły nowe możliwości przed osobami realizującymi badania marketingowe. Jednak wielu korzyściom, które dostarcza, towarzyszą również pewne ograniczenia.

Wśród zalet Internetu, jako narzędzia prowadzenia badań marketingowych, można wskazać:

- stosunkowo niższe koszty niż pozostałych technik – organizator badania nie ponosi kosztów związanych z wynajmem sali, podróżami ankietatorów itp.;
- możliwość jednoczesnego dotarcia do wielu osób – Internet pozwala na komunikowanie się w czasie rzeczywistym z wieloma osobami znajdującymi się względem siebie w bardzo odległych miejscach;
- potencjalną prostotę realizowania badań – mniej skomplikowane badania mogą zostać przygotowane oraz zrealizowane przez jedną lub kilka osób;
- większą anonimowość w udzielaniu odpowiedzi – jest to istotne w razie pytań drażliwych, intymnych, dotyczących spraw wstydlivych (np. wyznawany światopogląd, preferencje seksualne);
- możliwość zastosowania technik multimedialnych – do narzędzi badawczych można dołączyć pliki multimedialne, prezentując np. działanie produktu, opakowanie, reklamę;
- szybkość przeprowadzania analiz – dzięki elektronicznej transmisji danych i organizowaniu pracy przez system komputerowy możliwe jest szybsze dokonywanie analiz, a tym samym skrócenie czasu oczekiwania klienta na raport z wynikami badań;
- możliwość przeprowadzania badań w skali globalnej.

Z kolei podstawowe wady Internetu w zastosowaniach badawczych to przede wszystkim:

- ograniczona reprezentatywność próby – nadal struktura populacji internautów stanowi niewielką część społeczeństwa i różni się wieloma cechami od pozostałej ludności naszego kraju;
- ograniczona możliwość kontrolowania uczestników badania – brak bezpośredniego kontaktu sprawia, iż nie można mieć całkowitej pewności co do tożsamości osób uczestniczących w badaniu;
- zróżnicowany poziom jakości sprzętu komputerowego internautów – poszczególne osoby łączące się z siecią różnią się pod względem szybkości pracy swoich komputerów oraz pod względem wykorzystywanego oprogramowania; może to stanowić pewne ograniczenie w procesie komunikowania się z uczestnikami badania;
- różny poziom sprawności w posługiwaniu się komputerem – niektórzy internauci (szczególnie starsze osoby i niewykorzystujące na co dzień komputera do pracy lub nauki) mogą mieć problem z szybkim przemieszczaniem się między oknami, nawet w posługiwaniu się myszką oraz klawiaturą.

W wypadku badań realizowanych w sieci Internet można mówić o dwóch głównych technikach dobierania próby. Pierwszą z nich jest **samorekrutacja**, w której internauta poinformowany o badaniu (np. poprzez banner lub okno pop-up) sam decyduje się wziąć w nim udział. Druga metoda opiera się na **preselekcji respondentów**. W tym wypadku badacz, stosując różne kryteria wyboru, bezpośrednio decyduje, kogo zachęcać do wzięcia udziału w badaniach.

W procesie rekrutacji respondentów do badań można wykorzystać **metodę sita**. Polega ona na doborze tych użytkowników Internetu, którzy spełniają określone wymagania wynikające z definicji badanej populacji. „Filtrowanie” uczestników badania może następować np. przez zastosowanie okna pop-up zawierającego pytania rekrutujące. Dopiero wówczas, gdy konkretna osoba odpowiada charakterystynom określonym przez badacza, jest dopuszczana do udziału w badaniu właściwym⁸⁴. Takie postępowanie jest najlepszym sposobem tworzenia reprezentatywnej próby dla poszczególnych grup składających się na populację internautów.

Jednak przy wszystkich typach rekrutacji organizatorzy badań napotykają problem odmów (mający istotne znaczenie dla jakości uogólniania wyników). Odsetek zgadzających się na udział w badaniu wynosi, w różnych typach pomiarów, od 8 do 50 proc⁸⁵.

Zatem w badaniach marketingowych w Internecie uczestniczą wyłącznie ochotnicy. Jest to istotne zagrożenie metodyczne, gdyż, jak wynika z doświadc-

⁸⁴ Por. Ł. Borys, K. Presz, *Dobór próby w badaniach online*, Marketing w praktyce, nr 10(68), 2003, s. 38.

⁸⁵ P. Madaliński, *Sondaże internautów oraz badania w Internecie. Kilka słów o metodach*, Brief, nr 11/12, 2000, s. 67.

czeń badawczych, grupa osób dobrowolnie zgłaszających się do badań różni się od całej populacji. Inne nietypowe właściwości tej grupy, oprócz cech demograficznych, to⁸⁶:

- wyższa pozycja zawodowa;
- większa potrzeba akceptacji;
- wyższy iloraz inteligencji;
- mniejsza skłonność do zachowań autorytarnych;
- niekonwencjonalna osobowość.

Najbardziej rozpowszechnioną metodą pomiaru w sieci jest **ankieta internetowa**. Istnieje wiele możliwości prowadzenia tego typu badań. Ze względu na rodzaj wykorzystywanej technologii internetowej można wyróżnić następujące ankiety⁸⁷:

- oparte na technologiach poczty elektronicznej;
- oparte na technologii WWW;
- oparte na technologii WWW oraz poczty elektronicznej.

W pierwszej grupie znajdują się ankiety przekazywane na konta e-mailowe wytypowanych osób (ang. *e-mail survey*). Najstarszą formą jest pomiar polegający na rozsyłaniu narzędzi pomiarowych przygotowanych w formacie dokumentów tekstowych, które po wypełnieniu są zwracane tą samą drogą przez respondentów. Często w literaturze wskazuje się przy tym sposobie realizowania pomiaru na analogię do „tradycyjnej” ankiety pocztowej. Charakteryzuje się ona małym odsetkiem osób, które odesłały wypełnione ankiety. Wynika to m.in. z tego, iż listy e-mailowe wysyłane przez badacza są często traktowane jako spam.

Inną formą badań opartych na wykorzystaniu poczty elektronicznej jest ankieta „disk by e-mail”. Proces badawczy jest realizowany przez wysyłanie na konta e-mailowe respondentów listów wraz z załącznikami, w których znajduje się samodzielny program komputerowy. Po jego uruchomieniu na komputerze respondenta wyświetlają się pytania, na które należy odpowiedzieć. Po wypełnieniu kwestionariusz jest zwracany również za pomocą poczty elektronicznej.

Ankiety mogą przybierać również postać interaktywnego formularza umieszczonego na witrynie internetowej, opartej na technologii statycznych lub dynamicznych stron HTML. W takim wypadku kwestionariusz ankiety zamieszcza się na wybranym serwerze, a następnie zachęca wybrane osoby do jego wypełnienia. Najczęściej odbywa się to przez rozsyłanie listów elektronicznych z zamieszczonym w nich odnośnikiem do strony WWW. Do kierowania internautów do ośrodka, na którym znajduje się kwestionariusz, wykorzystuje się również bannery oraz ich pochodne. Przygotowanie ankiet w technologii

⁸⁶ Por. A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 96.

⁸⁷ Por. Ł. Borys, K. Presz, *Ankiety internetowe w badaniach marketingowych*, Marketing w praktyce, nr 7(65), 2003, s. 26-28.

WWW stwarza możliwość wzbogacenia badań internetowych o elementy multimedialne (np. pliki wideo prezentujące działanie produktu).

Wprowadzenie dynamicznych dokumentów HTML daje możliwość rozszerzenia procesu komunikowania się z respondentem o pełną interaktywność. W tym wypadku badania mają bardziej zindywidualizowany charakter, gdyż treść pokazywana uczestnikowi zależy od jego wcześniejszych zachowań (udzielonych odpowiedzi).

Innym sposobem przeprowadzania wywiadów za pomocą Internetu jest **system CAWI** (ang. *Computer Assisted Web Interviewing*). Tworzą go techniki badawcze wspomagane komputerowo, wykorzystujące elektroniczne kwestionariusze w postaci statycznych lub dynamicznych stron WWW oraz technologie poczty internetowej. Systemy CAWI, będące rozbudowanymi wielomodułowymi aplikacjami komputerowymi, wspomagają projektowanie, przeprowadzanie badań i analizę danych zebranych z kwestionariuszy ankiet umieszczonych w sieci. Przy pomocy jednego systemu badacz ma możliwość projektowania i tworzenia wszystkich rodzajów ankiety internetowej oraz prowadzenia badań łączących te technologie w ramach jednego projektu badawczego (badań typu *mix-mode web-based self-interviewing*)⁸⁸.

Badania oparte na CAWI mogą być realizowane w stosunkowo krótkim czasie, przy umiarkowanych nakładach. Wprowadzenie ich jako regularnej usługi daje przedsiębiorstwu możliwość monitorowania tendencji rynkowych.

W Internecie, oprócz ankietowania, można przeprowadzać również wiele innych rodzajów badań. Na przykład mogą to być badania jakościowe, takie jak wywiady pogłębione oraz grupy fokusowe. Bierze w nich udział kilka osób: respondenci (od 1 do 8 osób), moderator, asystent moderatora oraz klient (zleceniodawca). Niezbędne jest posiadanie specjalistycznego oprogramowania, które pozwala we właściwy sposób zaprojektować badanie, a następnie zrealizować je przez komunikację z wieloma osobami w czasie rzeczywistym. Dzięki wskazanym metodom można stosować techniki umożliwiające pogłębienie wypowiedzi indagowanych osób oraz odkrycie nieuświadomionych przez nich motywacji. W wersji on-line wykorzystuje się następujące możliwości⁸⁹:

- testy skojarzeń słownych i niedokończonych zdań;
- tworzenie historyjek (rozpoczynających się od zdania wypowiedzianego przez moderatora);
- pozycjonowanie, mapowanie, tworzenie map percepcji i rankingów marek;

⁸⁸ Ibidem, s. 28.

⁸⁹ Por. szerzej K. Presz, *Badania jakościowe przez Internet*, Marketing w praktyce, nr 6(64), 2003, s. 49.

- kolaże i sortowanie zdjęć;
- komiksy (tzw. dymki lub bubbles), pisanie nagrobków lub reklam.

Wykorzystywanie Internetu do badań marketingowych wymaga przestrzegania kilku reguł, co pozwala na zapewnienie wiarygodności uzyskanych wyników. Do ogólnych warunków, które należy spełnić, można zaliczyć⁹⁰:

- pełnienie kontroli nad próbą – świadomość, do kogo jest kierowane narzędzie badawcze; w Internecie istnieje dużo większe prawdopodobieństwo, że trafi ono do przypadkowych osób;
- preselekcję respondentów – metoda kontroli próby prowadząca zarówno do eliminacji osób przypadkowych, jak i do dotarcia do tych, których chce się zbadać;
- zachęty materialne dla uczestników badań – oferowanie korzyści jest warunkiem stworzenia panelu internautów oraz nakłonienia użytkowników komputerów do wzięcia udziału w konkretnych badaniach;
- ochrona przed oszustami – uniemożliwienie dostępu do badań osobom postronnym oraz zabezpieczenie przed wielokrotnym udziałem w nich tych samych internautów (np. przez system logowania).

Jak już wcześniej wspomniano, Internet to medium pozwalające gromadzić w szerokim zakresie dane wtórne, które nie były wcześniej pozyskiwane z myślą o danym problemie. Dane te z punktu widzenia ich pochodzenia można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne⁹¹.

Zbieranie danych wewnętrznych następuje przede wszystkim poprzez serwis internetowy w trakcie jego codziennego funkcjonowania. Do tej grupy można zaliczyć rejestry odwiedzin serwisu, informacje pozyskane od użytkowników w trakcie rejestracji oraz przychodzące listy elektroniczne. Analizując informacje napływające tymi sposobami, można określić zainteresowania internautów oraz ich opinie o oferowanych produktach.

Dane zewnętrzne można znaleźć w dostępnych publicznie lub komercyjnie źródłach. Zakres materiałów możliwych do wykorzystania jest niemal nieograniczony – począwszy od czasopism fachowych, poprzez publikacje naukowe, portale wertykalne, raporty specjalistyczne, listy i forum dyskusyjne, a skończywszy na stronach internetowych konkurentów⁹². Informacje pochodzące ze wszystkich wymienionych źródeł, prawidłowo opracowane i przeanalizowane, zwiększają prawdopodobieństwo podjęcia trafnych decyzji marketingowych.

⁹⁰ Por. A. Czarnecki, *Badania ankietowe w Internecie*, Marketing w praktyce, nr 5(38), 2001, s. 57-58.

⁹¹ D. Kotyras, *Marketing w sieci*, Magazyn Internet, nr 5, 2003, s. 44.

⁹² Por. ibidem, s. 44-45.

Realizując programy badawcze w sieci, podobnie jak w tradycyjnych badaniach, należy przestrzegać standardów etycznych. Wiąże się to z ochroną praw respondentów oraz zapewnieniem ich anonimowości. Należy na to zwrócić uwagę, gdyż Internet tworzy odmienne środowisko, w którym rozwiązania technologiczne stwarzają nowe możliwości zbierania danych o uczestnikach badania.

4.2. Badanie użytkowników sieci

Określenie grupy docelowej jest podstawową decyzją w procesie planowania akcji promocyjnych. Realizowanie badań w sieci pozwala odpowiedzieć na dwa zasadnicze pytania:

- jaka jest oglądalność poszczególnych witryn;
- jaki jest ogólny profil internauty w Polsce oraz osób odwiedzających poszczególne serwisy.

Współczesny marketing musi się opierać na obiektywnych i przeprowadzanych regularnie badaniach. W tym zakresie główną kwestią pozostaje poznanie adresatów działań marketingowych, których w tym wypadku stanowi coraz bardziej różnicująca się populacja internautów. Dzięki temu Internet staje się medium porównywalnym i mierzalnym, takim jak pozostałe narzędzia komunikacji. Ma to istotne znaczenie podczas przekonywania reklamodawców do zwiększenia nakładów na prowadzenie działań marketingowych on-line.

W odniesieniu do użytkowników komputerów działalność badawczą w Internecie może podzielić na dwie podstawowe grupy: **badania off-line** oraz **badania on-line**. Te drugie tworzą znacznie szerszą kategorię i należą do nich⁹³:

- **badanie typu user-centric** – obejmujące zagadnienia związane z samym internautą – dostarcza wiedzy na temat profili socjodemograficznych użytkowników Internetu oraz zasięgu serwisów wśród danych grup docelowych;
- **badanie typu site-centric** – umożliwia poznanie internautów od strony witryny i to niezależnie od ich chęci podawania informacji o sobie (zbierane są w wielu różnych miejscach serwisu).

Każdy z tych modeli ma swoje wady. Analiza user-centric nie pozwala np. określić, ile osób odwiedziło daną stronę oraz nie daje wiedzy o pojedynczych stronach. Z kolei mankamentem metody site-centric jest brak wiedzy o internautach. Zatem optymalne narzędzie analizy ruchu powinno łączyć cechy obydwu modeli. Najlepszym rozwiązaniem wydaje się opracowany do celów badaw-

⁹³ Por. M. Musioł, P. Poznański, *Kierunki badań Internetu w Polsce*, Brief, nr 9(36), 2002, s. 62-63.

czych system trackingowy wzbogacony o analizę cech internautów (takim rozwiązaniem może być system *GeMius* opisany w przykładzie)⁹⁴. W tabeli 4.1 porównano trzy modele analizy: zorientowanych na użytkowników badań panelowych, zorientowanych na witrynę systemów trackingowych oraz ich rozbudowanych wersji.

Tabela 4.1. Porównanie modeli analizy ruchu w Internecie.

Badanie panelowe (user-centric)	Analiza rejestr/ system trackingowy	Rozbudowany system trackingowy
Obejmuje wąską grupę internautów	obejmuje wszystkich internautów wchodzących na stronę	obejmuje wszystkich internautów poruszających się po sieci stron
Dane są pozyskiwane z wielu witryn	dane pochodzą z jednej witryny	dane są pozyskiwane z wielu witryn
Dostarcza szczegółowych danych o ruchu na stronie	udostępnia podstawowe dane o ruchu na stronie	dostarcza szczegółowych danych o ruchu na stronie
Dostępne są pełne dane osobowe internautów	brak danych osobowych	możliwość wnioskowania danych demograficznych oraz psychograficznych
Możliwa jest analiza zainteresowań użytkownika	brak możliwości analizowania zainteresowań użytkownika	możliwa jest analiza zainteresowań użytkownika

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Tarkowski, *Badacze...*, op. cit., s. 67.

W naszym kraju przez długi czas sporym problemem pozostawało stworzenie standardu badań Internetu. Na polskim rynku funkcjonuje kilka produktów badawczych mierzących profile internautów. W kwietniu 2002 r. trzy największe sieci reklamowe podpisały porozumienie dotyczące wspólnego badania użytkowników odwiedzających zrzeszone w nich witryny. Przetarg na jego realizację wygrały dwie firmy: *I-Metria* oraz *Global eMarketing*, które rozpoczęły prowadzenie badań pod nazwą „Prawdziwy profil”. Badanie to stanowiło połączenie dwóch typów analiz (*site-centric* oraz *user-centric*). Pozwalały one na prezentację danych o ruchu internetowym badanych serwisów (liczba użytkowników, wizyt, odłon, czas spędzony na stronie), jak również aktualnych profili demograficzno-społecznych osób korzystających z sieci (zawierających np. wiek, płeć, miejsce zamieszkania). Przedsięwzięcie składało się z badania ankietowego realizowanego w formie okna pop-up (il. 4.1) oraz z monitoringu ruchu w sieci, który umożliwiał system *GeMius*.

Zdaniem twórców projektu, jego celem było „stworzenie standardu, który przyczyni się do większej znajomości Internetu jako nośnika komunikatu reklamowego oraz ułatwi planowanie kampanii reklamowych w Internecie”⁹⁵.

⁹⁴ Por. A. Tarkowski, *Badacze na tropie Internautów*, Brief, nr 2(18), 2001, s. 66.

⁹⁵ Za: <http://www.gem.pl>.

Badanie „Prawdziwy profil” miało charakter otwarty, co oznaczało, iż istniała możliwość włączenia do niego witryn nienależących do sieci reklamowych.

Ilustracja 4.1. Okno pop-up zachęcające od wzięcia udziału w badaniu „Prawdziwy profil”.

CHCEMY POZNAĆ TWOJĄ OPINIĘ


Będziemy bardzo wdzięczni za pomoc i wypełnienie poniższej ankiety.

Ankieta ta jest anonimowa, co oznacza, że na żadnym etapie analizy danych nie będą ujawniane odpowiedzi pojedynczych osób.

Prosimy o udzielenie szczerych i pełnych odpowiedzi. Jest dla nas bardzo ważne, by poznać prawdziwe opinie jak największej liczby osób.

Wypełnienie ankiety zajmie Pani/Panu około 5 minut.

Chętnie wezmę udział w badaniu Nie chcę brać udziału w badaniu



I-METRIA S.A.

Źródło: Strony, na których realizowano badanie „Prawdziwy profil”.

Przykład

Przykładem zastosowania na polskim rynku narzędzia śledzącego oraz analizującego ruch na witrynach internetowych jest system trackingowy o nazwie *GeMius* firmy *Global eMarketing S.A.* Wykorzystując metodę obserwacji, analizuje on natężenie ruchu na stronie za pomocą trzech różnych miar:

- odsłon – wysłane do serwera próśby pobrania strony, zrealizowane lub nie;
- wizyt – ciągi następujących po sobie odsłon stron ustalonej witryny, wykonywanych przez internautę, traktowane jako zamknięta całość;
- użytkowników – osoby korzystające z zasobów sieci WWW, identyfikowane przez system dzięki plikom cookies (użytkownicy są dzieleni na nowych oraz powracających).

Zastosowanie tych wskaźników umożliwia przeprowadzanie szeregu analiz, dzięki którym podejmuje się np. decyzje związane z zarządzaniem treścią serwisów internetowych. Interfejs pozwala na obserwowanie ruchu generowanego na stronach w rozbiciu na różne jednostki czasu (godziny, dni tygodnia, dni miesiąca, tygodnie, miesiące). Ponadto dostarcza on m.in. danych na temat:

- położenia geograficznego osoby korzystającej z sieci (geolokalizacja);
- systemów operacyjnych wykorzystywanych przez internautów;
- stosowanych przez nich przeglądarek;

- wersji językowych;
- rozdzielczości monitorów oraz liczby kolorów.

Szczegółowe informacje na temat systemu *GeMius* można znaleźć na stronie pod adresem: <http://www.gemius.pl>.

„Prawdziwy profil” objął swoim zasięgiem tylko serwisy tematyczne. Portale internetowe oraz serwisy największych gazet i czasopism (Onet.pl, Wirtualna Polska, Interia.pl, Gazeta.pl, Rzeczpospolita OnLine) wdrożyły inny rodzaj badania – pod nazwą PBI („Polskie Badanie Internetu”). Założenia badawcze w tym wypadku były jednak odmienne. Sposób pomiaru nawiązywał do metody telemetrycznej, stosowanej w analizach oglądalności, jak w wypadku telewizji (il. 4.2). Na komputerach osób uczestniczących w badaniu instalowano oprogramowanie monitorujące, które automatycznie „zliczało” wszystkie odwiedzane serwisy⁹⁶.

Ilustracja 4.2. Okno pop-up zapraszające do wypełnienia ankiety w ramach PBI.

Internauto!

Zapraszamy Cię do wzięcia udziału w badaniu.


Badanie polega na wypełnieniu ankiety (co zajmie ok. 6 minut) oraz zainstalowaniu specjalnego programu, monitorującego aktywność internetową.

Jeżeli masz mniej niż 15 lat zapytaj o zgodę opiekunów.

Udział w badaniu jest bezpłatny.


Chcę wypełnić ankietę

[więcej o badaniu](#)

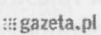



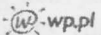


państwa badanie internetowe

Badanie realizowane jest przez firmę:
Global eMarketing
ul. Polczyńska 31A, 01-377 Warszawa
tel. (22) 533 96 10
www.gem.pl



Global eMarketing S.A.

Źródło: Strony, na których zamieszczono zaproszenie do wypełnienia ankiety.

Celem tych badań było zgromadzenie informacji opisujących polską społeczność internetową, określenie profilu użytkowników sieci, częstotliwości korzystania z Internetu, ruchu na polskich stronach oraz stworzenie rankingu najbardziej popularnych stron WWW. Rekrutacja do panelu w ramach PBI rozpoczęła się w czerwcu 2003 r.

⁹⁶ Por. D. Kaznowski, *Internet zmierzony*, Brief, nr 8(47), 2003, s. 77.

Badania internautów są również prowadzone poza siecią. Przykładem pomiaru dokonywanego metodą *face-to-face* w sposób ciągły przez wszystkie miesiące w roku jest badanie *Net Track* wykonywane przez *SMG/KRC Poland Media S.A.* Jest ono realizowane na próbie ogólnopolskiej reprezentatywnej dla populacji Polaków w wieku 15 lat i więcej. Podobny charakter ma badanie użytkowników Internetu *Interbus* przeprowadzane dwa razy w miesiącu przez *TNS OBOP*. Przykłady innych dostępnych na polskim rynku badań to *Online-Bus* oferowane przez *GfK Polonia* oraz badania *Internet Monitor* i *Internet Business Monitor* realizowane przez *ARC Rynek i Opinia*⁹⁷.

Do grupy pomiarów off-line należy zaliczyć również badania omnibusowe realizowane przez *Instytut Pentor* od lipca 2001 r. Są to wielotematyczne sondaże konsumenckie i biznesowe, wykonywane dla wielu klientów jednocześnie (fragment wyników tych badań przedstawiono w kolejnym rozdziale).

Pomiary realizowane poza siecią przekazują jedynie fragment wiedzy na temat Internetu i zachowań jego użytkowników. Ponadto są prowadzone w warunkach nienaturalnych dla ankietowanych. Odwołują się do ich pamięci i dobrej woli udzielania odpowiedzi na zadawane pytania. Należy również zaznaczyć, iż wyniki badań prezentowanych przez firmy analityczne często różnią się od siebie. Przyczyną jest odmienna definicja, jaką instytucja posługuje się w celu wydzielenia interesującego ją przekroju społeczeństwa (brak np. powszechnie przyjętego określenia pojęcia „internauta”) oraz definicji działań, które są przedmiotem badania. Na różnicę wpływa również wykorzystywanie odmiennej metodologii badawczej⁹⁸.

W celu poprawy skuteczności działań marketingowych prowadzonych on-line sięga się po zaawansowane techniki pomiarowe. Są nimi badania okulograficzne, polegające najczęściej na zastosowaniu systemu kamer wideo umieszczonych blisko oczu lub w niewielkiej odległości od twarzy oglądającego. Kamery śledzą ruch gałek ocznych, a ich obraz jest rejestrowany w komputerze i analizowany za pomocą specjalistycznego oprogramowania. Na podstawie zgromadzonych danych określa się, które fragmenty przekazu i w jakiej kolejności ogląda odbiorca. Można również wnioskować o stopniu zaangażowania uwagi oglądającego⁹⁹. Przykładem analiz okulograficznych jest badanie *eye tracking*, które jest wykorzystywane m.in. do optymalizacji nawigacji stron internetowych oraz przy określaniu jakości i sposobu przyswajania treści zamieszczanych w sieci.

⁹⁷ Szczegółowe i aktualne informacje na temat pełnego zakresu badań poszczególnych firm można znaleźć na stronach internetowych, których adresy podano na końcu opracowania.

⁹⁸ Por. D. Sokółowski, *SMG/KRC kontra OBOP*, za: <http://www.internetstandard.pl>.

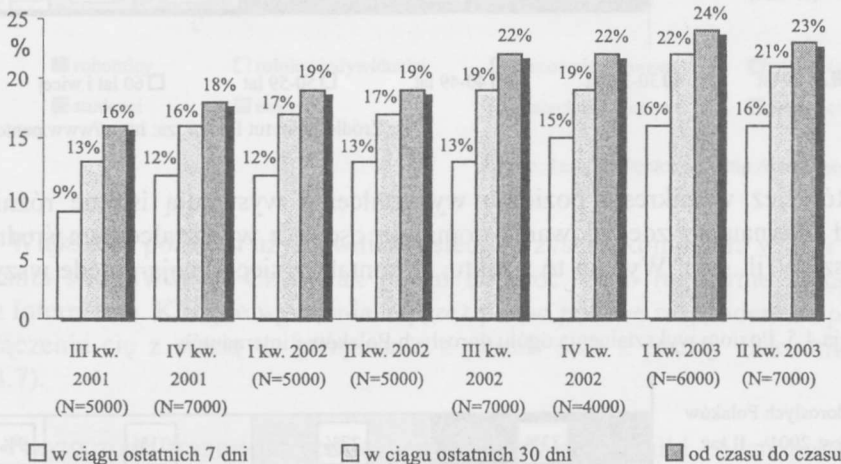
⁹⁹ T. Sucheta, *Eye tracking. Gdzie spoczywa oko konsumenta*, *Modern Marketing*, nr 9/10 (35/36), 2002, s. 13.

4.3. Profil polskich internautów

W Internecie użytkownik komputera jest aktywnym odbiorcą przekazu. Często jest on nawet jego współtwórcą. Dlatego podstawą prowadzenia skutecznego marketingu internetowego jest precyzyjne określenie grupy internautów, na której będą się koncentrowały podejmowane działania. Mimo iż struktura populacji użytkowników sieci coraz bardziej się rozszerza i różnicuje, to nie do wszystkich społeczności konsumenckich można dotrzeć za pomocą tego medium.

Stopień, w jakim populacja internautów różni się od ogółu polskiego społeczeństwa, pokazują wyniki wspomnianych badań. Na podstawie kryteriów społeczno-demograficznych pozwalają one wyznaczyć profil rodzimego użytkownika Internetu. Na ilustracji 4.3 zostaną przedstawione wybrane wyniki badań zrealizowanych przez Instytut Pentor.

Ilustracja 4.3. Odsetek dorosłych Polaków korzystających z Internetu.



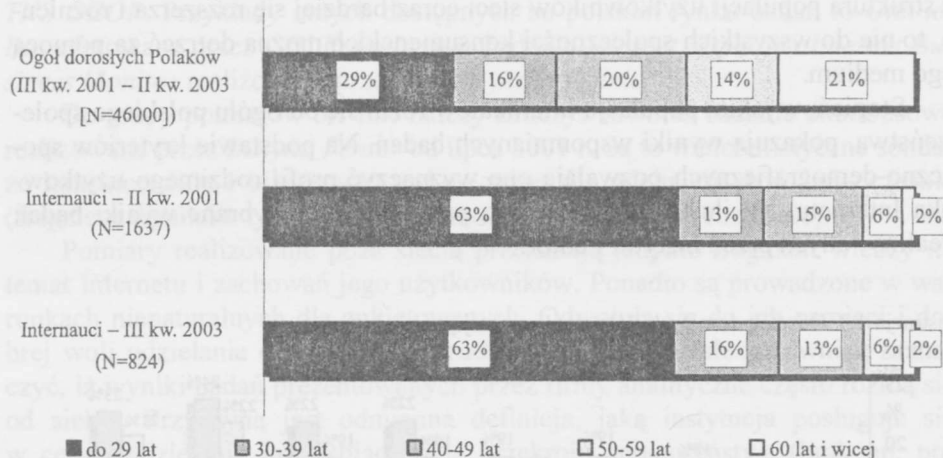
Źródło: Instytut Pentor, za: <http://www.pentor.pl>.

Liczba internautów w Polsce powoli, ale systematycznie rośnie. Na przestrzeni ostatnich lat odsetek osób powyżej 15 roku życia, korzystających z Internetu, wzrósł o kilka punktów procentowych. Obecnie co czwarty Polak od czasu do czasu korzysta z Internetu (il. 4.3). Polscy użytkownicy sieci tworzą grupę obejmującą 7 milionów dorosłych osób. W wyniku zastosowania ostrzejszych kryteriów okazuje się, iż liczba aktywnych internautów, będących w sieci w ciągu ostatnich 30 dni, jest o milion mniejsza¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Por. <http://www.pentor.pl>.

Powszechnie panujący pogląd, iż użytkownik sieci to w większości osoba młoda, znalazł swoje potwierdzenie w wynikach badań. Blisko 2/3 internautów nie przekroczyło 29 roku życia. W populacji całego polskiego społeczeństwa odsetek tej grupy wiekowej jest ponad dwukrotnie mniejszy (il. 4.4).

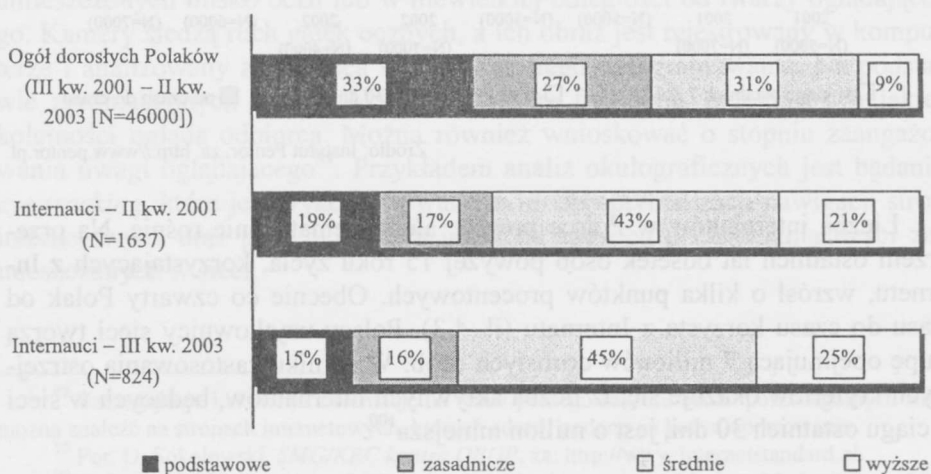
Ilustracja 4.4. Wiek ogółu dorosłych Polaków i internautów.



Źródło: Instytut Pentor, za: <http://www.pentor.pl>.

Również w zakresie poziomu wykształcenia występują istotne różnice. Wśród internautów zdecydowanie dominują osoby z wykształceniem średnim i wyższym (il. 4.5). Wynika to z faktu, iż kontakt z siecią mają przede wszystkim

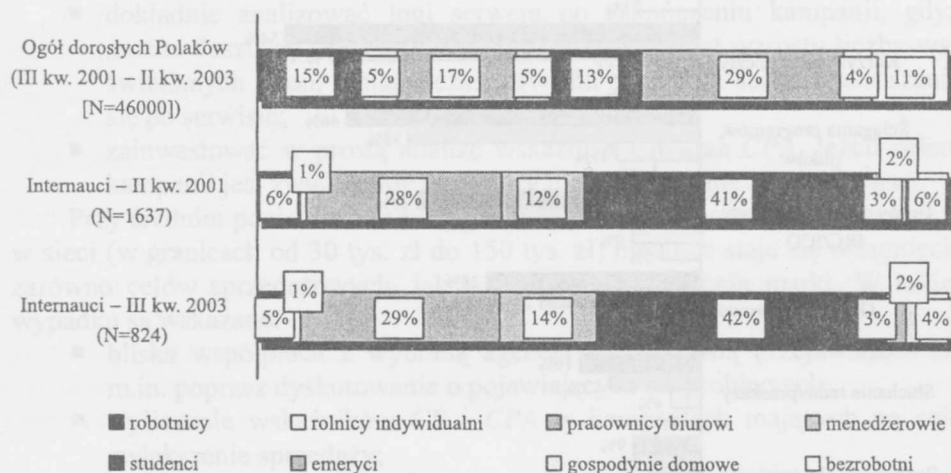
Ilustracja 4.5. Poziom wykształcenia ogółu dorosłych Polaków i internautów.



Źródło: Instytut Pentor, za: <http://www.pentor.pl>.

kim pracownicy biurowi, menedżerowie oraz uczniowie i studenci (il. 4.6). Osoby studiujące to ponad dwie piąte użytkowników Internetu. Kolejna duża grupa to pracownicy biurowi stanowiący blisko 30 proc. populacji internautów.

Ilustracja 4.6. Grupy społeczno-zawodowe wśród ogółu dorosłych Polaków i internautów.

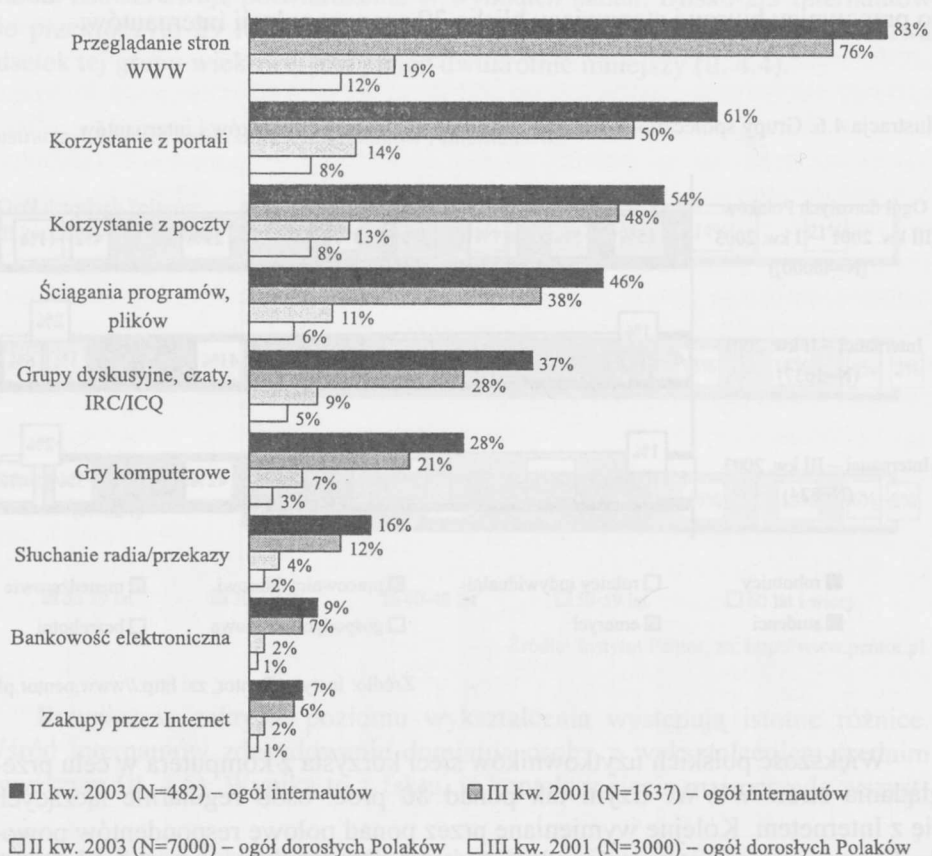


Źródło: Instytut Pentor, za: <http://www.pentor.pl>.

Większość polskich użytkowników sieci korzysta z komputera w celu przeglądania stron WWW. Czyni tak ponad 80 proc. osób regularnie łączących się z Internetem. Kolejne wymieniane przez ponad połowę respondentów powody łączenia się z siecią to korzystanie z portali oraz poczty elektronicznej (il. 4.7).

Przytoczone fragmentarycznie w tym rozdziale wyniki badań pokazują, iż pod wieloma względami społeczność internautów różni się jeszcze od ogółu polskiego społeczeństwa. Wśród populacji osób korzystających z Internetu występuje nadreprezentatywność pewnych grup wchodzących w jej skład (np. studentów, pracowników biurowych, młodych profesjonalistów). Skala tych różnic ma poważne implikacje marketingowe, gdyż podejmując decyzje w zakresie planowania działań w sieci, nie można automatycznie przenosić rozwiązań z mediów „tradycyjnych”.

Ilustracja 4.7. Cele korzystania z Internetu.



Źródło: Instytut Pentor, opracowanie własne na podstawie <http://www.pentor.pl>.

4.4. Mierzenie efektów działań marketingowych

Przy przedstawianiu procesu planowania kampanii internetowych zwrócona została uwaga, iż ważnym elementem cyklu zarządzania marketingowego jest ocena wyników podejmowanych działań. Pozwala to na szacowanie efektywności oraz poszukiwanie lepszych rozwiązań w kolejnych akcjach promocyjnych.

Zasadniczej oceny dokonuje się na podstawie opisanych wcześniej wskaźników medialnych. Jednak w zależności od udostępnionego budżetu istnieje

możliwość przeprowadzenia bardziej szczegółowej analizy. W tym względzie można podać kilka istotnych wskazówek¹⁰¹.

Przy małych budżetach przeznaczanych na promocję (np. do 30 tys. zł) kampania jest z reguły targetowana w wąskim zakresie i rzadko ma charakter brandingowy. Dlatego powinno się:

- porównywać wartości parametrów *CTR* uzyskiwanych na wybranych serwisach;
- dokładnie analizować logi serwera po zakończeniu kampanii, gdyż można doszukać się ciekawych informacji na temat wzrostu liczby wyświetlanych stron, zmiany czasu trwania sesji oraz ścieżek poruszania się po serwisie;
- zainwestować w prostą analizę wskaźnika *CR* oraz *CPA*, jeżeli celem kampanii jest zwiększenie sprzedaży lub generowanie zainteresowań.

Przy średnim poziomie środków finansowych przeznaczanych na promocję w sieci (w granicach od 30 tys. zł do 150 tys. zł) możliwe staje się osiągnięcie zarówno celów sprzedażowych, jak i w zakresie kreowania marki. W takim wypadku są wskazane:

- bliska współpraca z wybraną agencją interaktywną przejawiająca się m.in. poprzez dyskusowanie o pojawiających się problemach;
- wyliczanie wskaźników *CR* i *CPA* w kampaniach mających na celu zwiększenie sprzedaży;
- analizowanie logów w okresach miesięcznych lub kwartalnych (a nie tylko po zakończeniu kampanii);
- rozważenie możliwości zainwestowania w badania mierzące wpływ kampanii na świadomość istnienia marki wśród internautów (takie usługi oferują wyspecjalizowane firmy badawcze).

Kampanie o największych zasobach finansowych (powyżej 150 tys. zł) mają zazwyczaj charakter brandingowy lub promujący sprzedaż firm internetowych. Przy takich działaniach prowadzonych na szeroką skalę warto:

- zrealizować kampanię testową, podczas której zostaną sprawdzone dobór witryn oraz pomysły kreatywne;
- w trakcie trwania kampanii kilkakrotnie przeprowadzać badania zmian w zakresie kreowania marki, tak aby na bieżąco śledzić zachodzące zmiany;
- przy sprzedaży z wykorzystaniem sieci powiązać mechanizmy systemu transakcyjnego z narzędziami do pomiaru efektów akcji promocyjnej;
- zaangażować zewnętrznego konsultanta, który pomoże na etapie analizowania założeń kampanii oraz wyboru agencji.

Firmy badawcze dysponują narzędziami pozwalającymi mierzyć efekty różnych akcji marketingowych realizowanych w Internecie. Ocena prowadzona

¹⁰¹ Por. P. Poznański, *Szkiełko i oko reklamy internetowej*, Marketing w praktyce, nr 11(57), 2002, s. 49-50.

w szerokim zakresie wiąże się z ponoszeniem sporych nakładów finansowych, jednak powinny jej podlegać wszystkie podejmowane działania (kampanie bannerowe, kampanie z wykorzystaniem poczty elektronicznej, akcje public relations itp.).

Przykładem takiego instrumentu jest badanie „Prawdziwy efekt”. Powstało ono we współpracy wspomnianych już firm Global eMarketing S.A. oraz I-Metria S.A. Za pomocą tego badania dokonuje się oceny internetowych kampanii reklamowych m.in. poprzez pomiar: świadomości marki, odbioru przekazu reklamowego, intencji zakupu, wizerunku marki oraz oceny kreatywności reklamy przez odbiorców. „Prawdziwy Efekt” stanowi połączenie audytu kampanii prowadzonej z wykorzystaniem systemu trackingowego GeMius (patrz przykład w podrozdz. 4.2) oraz analizy postaw konsumenckich użytkowników sieci, którzy byli jej adresatami.

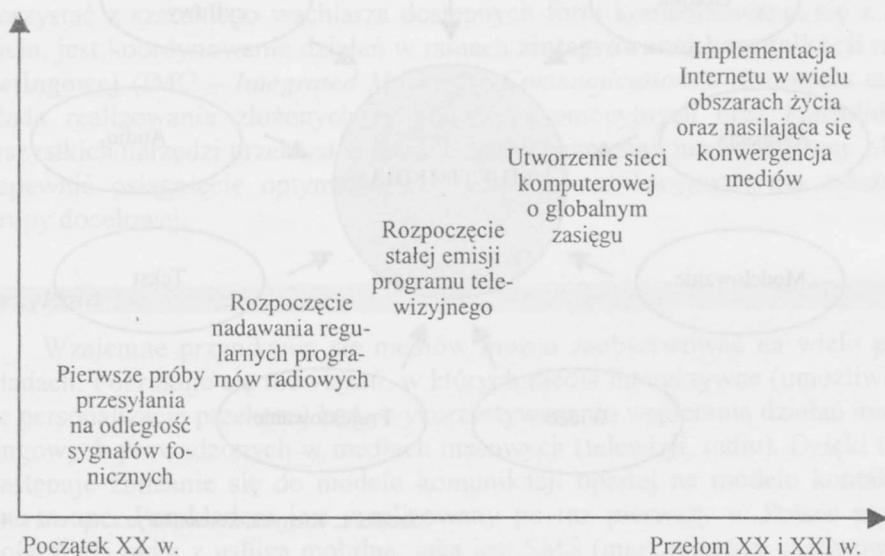
5. Nowe media w marketingu

5.1. Internet a nowe media

Ogólnie sformułowany termin „nowe media” jest powszechnie używany do odróżnienia tradycyjnych sposobów dostarczania informacji do konsumentów od cyfrowych lub elektronicznych metod ich rozpowszechniania. Internet jest tylko jednym z narzędzi komunikowania się, zaliczanym do tej grupy. Inne odgrywające współcześnie dużą rolę to m.in.: telewizja cyfrowa, telefony komórkowe, prezentacje multimedialne na płytach CD oraz kioski informacyjne¹⁰². Najważniejsze z nich zostaną scharakteryzowane w tym rozdziale.

Zakres narzędzi tworzących „nowe media” ciągle się poszerza. Współczesny rozwój technologiczny sprawia, iż na rynku pojawiają się w krótkich odstępach czasu coraz doskonalsze i bardziej wszechstronne narzędzia komunikacji. Obrazowo rozwój mediów elektronicznych na przestrzeni ostatniego wieku przedstawia il. 5.1.

Ilustracja 5.1. Rozwój mediów elektronicznych.



Źródło: opracowanie własne.

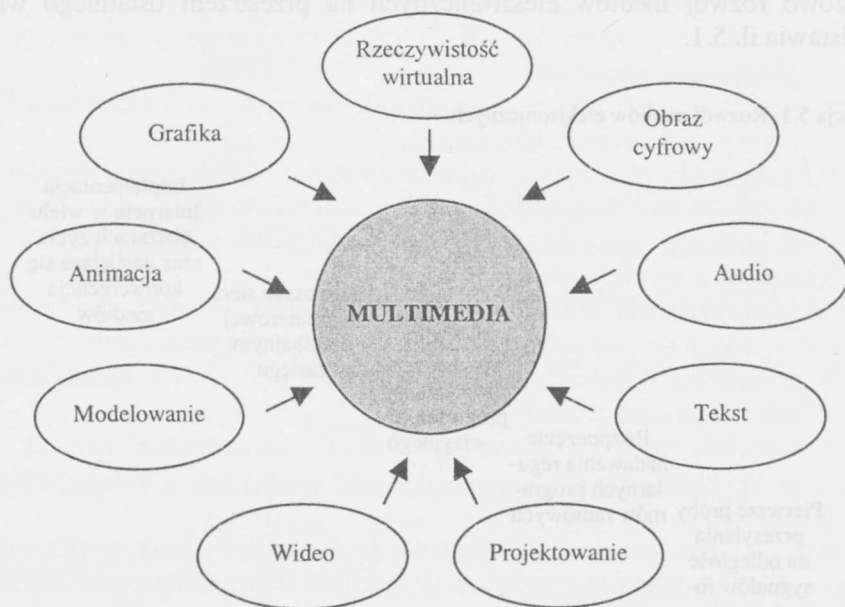
¹⁰² Por. D. Chaffey, R. Hayer, K. Johnson, F. Ellis-Chadwick, *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Educated Limited, 2000, s. 16.

Do określania współczesnych urządzeń teleinformatycznych często stosuje się słowo „multimedia”. Jest to powszechnie używana nazwa **technik multimedialnych**, które są środkami technicznymi oddziałującymi na zmysły człowieka. Związane z nimi technologie multimedialne operują informacją skojarzeniową, w której wykorzystuje się kombinacje mieszane dźwięku, tekstu, głosu, grafiki, obrazu stałego i ruchomego oraz animacji. Odbywa się to przy interakcyjnym udziale użytkownika¹⁰³.

Przekaz multimedialny angażuje różne zmysły percepcji człowieka (słuch, wzrok, dotyk). Dzięki temu następuje ułatwienie procesu komunikacji oraz zwielokrotnienie wpływu, jaki przekaz wywiera na odbiorcę.

Internet, ze względu na swoje wyjątkowe właściwości, stwarza doskonałe warunki do wykorzystywania technik multimedialnych w różnych obszarach aktywności ludzkiej. Dostępne sposoby przekazu przedstawia il. 5.2.

Ilustracja 5.2. Formy przekazu technik multimedialnych.



Źródło: L. Kiełtyka, *Komunikacja...*, op. cit., s. 458.

¹⁰³ Por. L. Kiełtyka, *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2002, s. 457.

Odzwierciedleniem rosnącego zainteresowania technikami multimedialnymi w podmiotach gospodarczych są następujące przesłanki rozwoju multimedii¹⁰⁴:

- dynamiczny rozwój sprzętu elektronicznego i informatycznego;
- pojawienie się nowych form działalności podmiotów gospodarczych (kioski interaktywne, telemarketing, interaktywne sklepy internetowe);
- konieczność nieustannego uczenia się;
- realizacja idei uczącej się organizacji;
- pojawienie się nowych form aktywności pracowniczej (telepraca, e-edukacja elektroniczna);
- rozwój elektronicznego monitoringu (nowa forma kontroli organizacji dzięki możliwości rozpoznawania barwy głosu, podpisu, charakteru pisma);
- zastępowanie produkcji masowej produkcją dostosowaną do potrzeb poszczególnych klientów i ich preferencji;
- konieczność ułatwienia i upowszechniania dostępu do informacji (idea społeczeństwa informacyjnego).

Wzajemna koegzystencja współczesnych, różnorodnych mediów oraz ich szybki rozwój przyczyniają się do ich wzajemnego przenikania. Proces ten, określany jako **konwergencja mediów**, jest jednym z najwyraźniej zarysowujących się obecnie tendencji. Podstawowym zadaniem marketerów, chcących korzystać z szerokiego wachlarza dostępnych form komunikowania się z rynkiem, jest koordynowanie działań w ramach **zintegrowanej komunikacji marketingowej** (IMC – *Integrated Marketing Communications*). Koncepcja ta zakłada realizowanie złożonych programów promocyjnych oraz konsolidację wszystkich narzędzi przekazu w ramach spójnej kampanii marketingowej. Ma to zapewnić osiągnięcie optymalnych efektów komunikacyjnych dla założonej grupy docelowej.

Przykład

Wzajemne przenikanie się mediów można zaobserwować na wielu przykładach. Poszukuje się rozwiązań, w których media interaktywne (umożliwiające personalizację przekazu) będą wykorzystywane do wspierania działań marketingowych prowadzonych w mediach masowych (telewizji, radiu). Dzięki temu następuje zbliżanie się do modelu komunikacji opartej na modelu kontaktów one-to-one. Przykładem jest zrealizowany po raz pierwszy w Polsce projekt połączenia radia z usługą mobilną, jaką jest SMS (marketingowe zastosowania telefonów komórkowych zostały przedstawione w następnym rozdziale).

¹⁰⁴ Por. E. Niedzielska (red.), *Komunikacja gospodarcza*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 181-182.

W ostatnim dniu 2002 r. radio *ESKA* wykorzystało platformę opracowaną przez spółkę *One-2-One*. Przeprowadzono na antenie zabawę polegającą na tym, iż w trakcie emitowania specjalnej listy najpopularniejszych utworów mijającego roku o nazwie „Gorąca Setka” zachęcano słuchaczy do wysyłania SMS-ów w trakcie trwania wybranej piosenki. Każdy, kto tę operację wykonał, otrzymywał dzwonek do swojego telefonu oparty na motywie słuchanego w tym momencie utworu. Treść wysyłanej wiadomości tekstowej nie zawierała ani tytułu, ani wykonawcy zamawianej piosenki, tylko proste hasło „DZWONEK”. Zatem, dzięki zastosowaniu zintegrowanego systemu emisyjnego radia z wdrażanym systemem SMS-owym, możliwe stało się przesłanie właściwych melodyjek różnym osobom (w zależności od ich preferencji)¹⁰⁵.

Udane połączenie radia z jednym z najpopularniejszych sposobów komunikowania się młodych ludzi sprawiło, iż zaproponowana usługa spotkała się z dużym zainteresowaniem słuchaczy. Po sukcesie pilotażowego projektu kilkadziesiąt rozgłośni w Polsce zdecydowało się na zastosowanie tej aplikacji.

5.2. Marketing mobilny

Podstawową zasadą marketingu mobilnego jest wykorzystywanie technologii oraz urządzeń bezprzewodowych do działalności komercyjnej. Narzędziem najczęściej stosowanym w tego typu działaniach jest telefon komórkowy (ang. *mobile*). Jest to jedno z najszybciej ewoluujących urządzeń codziennego użytku. Nowe modele aparatów telefonicznych wciąż są wzbogacane o nowe funkcje, które mogą być wykorzystywane do realizowania zadań marketingowych. W naszym kraju już kilkanaście milionów ludzi korzysta codziennie z usług operatorów sieci komórkowych, a ich liczba ciągle wzrasta.

Obecnie za pomocą telefonu (często tylko przez wykorzystanie krótkich wiadomości tekstowych) można m.in.:

- uzyskiwać informacje z wielu serwisów informacyjnych (np. gospodarczych, sportowych, rozrywkowych);
- korzystać z serwisów mobilnej bankowości (m.in. sprawdzać stan konta, dokonywać przelewów, sprawdzać historię konta, określać usytuowanie najbliższych bankomatów);
- pozyskiwać informacje o rozkładzie jazdy pociągów oraz dokonywać rezerwacji w pociągach objętych całkowitą rezerwacją miejsc;
- precyzować lokalizację pojazdów, wspomagając funkcjonowanie systemów logistycznych;

¹⁰⁵ Por. P. Długiewicz, *Radio interaktywne*, Brief, nr 6(45), 2003, s. 65.

- kontaktować się z lekarzem oraz wykonywać telemonitoring kardiologiczny (badanie pracy serca za pomocą przenośnego aparatu podłączonego do telefonu).

Abonenci sieci komórkowych mogą być łatwo zidentyfikowani, co pozwala na sprecyzowanie poszczególnych ich profili. Jest to istotna cecha, umożliwiająca prowadzenie działań z obszaru marketingu one-to-one. W wypadku telefonu komórkowego jego numer staje się niepowtarzalnym identyfikatorem użytkownika aparatu (z reguły telefon komórkowy, w przeciwieństwie do telefonu stacjonarnego, jest wykorzystywany przez jedną osobę). Identyfikacji w sieci podlega abonent, gdyż to on jest posiadaczem karty SIM (ang. *Subscriber Identity Module*), do której jest przypisany konkretny numer. Taka karta może być używana w wielu aparatach (terminalach).

Najczęściej jest wykorzystywany jeszcze SMS (ang. *Short Message Service*). Po raz pierwszy tego typu wiadomość została wysłana w Wielkiej Brytanii poprzez sieć *Vodafone* w grudniu 1992 r. Zasadniczymi zaletami SMS-ów są: personalizacja przesyłanych przez nich treści, szybkość przekazu oraz mały koszt dotarcia do odbiorcy. Obecnie opłata, którą musi ponieść reklamodawca za jego przesłanie, to z reguły kilkadziesiąt groszy.

Komunikat SMS-owy w zastosowaniu marketingowym może przybierać dwie formy. Pierwszą z nich jest wysyłanie pełnoformatowych standardowych wiadomości (których długość tekstu nie przekracza 160 znaków) o treściach komercyjnych. Kolejnym rozwiązaniem jest dołączanie tzw. **doklejek sponsor-skich** (o rozmiarze 34 znaków) do wiadomości pisanych przez nadawców. Ten sposób rozpowszechniania wiadomości reklamowych, w odróżnieniu od pierwszego, nie wymaga zgody adresata na jego otrzymywanie (ang. *confirmed opt-in*). To rozróżnienie jest istotne, gdyż podstawą efektywnego wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego powinno być poszanowanie prywatności użytkowników telefonów.

Krótkie wiadomości tekstowe w zastosowaniach komercyjnych można podzielić zasadniczo na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią tzw. **SMS Premium** (ang. *SMS Premium Rate*), który jest wykorzystywany głównie w serwisach subskrybowanych o charakterze informacyjnym (np. aktualności gospodarcze, wyniki sportowe, prognoza pogody) oraz w przemyśle rozrywkowym (konkursy, głosowanie przez telefon). Posiadacz telefonu wysyła SMS pod podany numer i zwrótnie otrzymuje żadaną treść. W tym wypadku kontakt jest nawiązywany przez użytkownika serwisu, o którego istnieniu najczęściej dowiaduje się z przekazów reklamowych. Opłaty za korzystanie z usługi SMS Premium są wyższe niż przesłanie zwykłej krótkiej wiadomości tekstowej. Wykorzystuje się skrócony numer dostępowy w postaci – 7Txx, gdzie T wskazuje taryfę (0-0,50 zł, 1-1,00 zł, 2-2,00 zł itd.), a xx określa dostarczyciela usługi.

Wykorzystanie SMS Premium, jako narzędzia komunikacji z odbiorcą, przynosi wiele korzyści zleceniodawcy¹⁰⁶:

- część kosztów kampanii marketingowej jest przenoszona na uczestnika końcowego, który zamiast np. płacić za znaczek pocztowy, dokonuje opłaty za SMS;
- organizator serwisu czyni z tego, co dotychczas było źródłem kosztów – źródło przychodów;
- organizator otrzymuje dostęp on-line do raportów z przebiegu akcji marketingowej;
- wzrasta spontanicznie uczestnictwo konsumentów w konkursie lub promocji, ze względu na łatwość wysłania SMS-a;
- w posiadaniu podmiotu organizującego akcję pozostaje baza danych numerów telefonów komórkowych jej uczestników.

Drugą grupę stanowią tzw. **SMS Broadcast**. Polega to na wysyłaniu SMS-ów (na zasadzie mailingu) na masową skalę. Podstawą przeprowadzenia takich działań jest prawidłowe oraz precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej, do której będzie adresowany przekaz. Problemem może się okazać pozyskanie danych użytkowników, gdyż sieci komórkowe nie mogą udostępniać numerów swoich abonentów. Nie pozwala na to ustawa o ochronie danych osobowych. To właśnie uzyskanie przyzwolenia odbiorcy jest najtrudniejszym elementem w planowaniu kampanii SMS-owych. Pewnym wyjściem jest gromadzenie informacji o internautach przez nakłanianie ich (np. przez obiecanie obdarowania nagrodą) do dobrowolnego rejestrowania się w serwisie i pozostawienia numeru telefonu. Posiadając odpowiednią bazę, należy jednak pamiętać o tym, iż rozsyłanie SMS-ów nie powinno przybrać charakteru *spammingu*, czyli częstego wysyłania niezamawianych treści komercyjnych.

W razie masowego wykorzystywania SMS-ów organizator akcji marketingowej uzyskuje niski koszt dotarcia do odbiorcy przy dużym prawdopodobieństwie, iż zapozna się on z treścią komunikatu. Ważną zaletą tego typu działań jest, podobnie jak w wypadku pierwszej grupy, możliwość szybkiego i całodobowego raportowania kampanii.

Krótkie wiadomości tekstowe są szczególnie atrakcyjnym narzędziem docierania z przekazem reklamowym do młodzieżowych grup konsumenckich (uczniów szkół średnich, studentów). Stało się tak za sprawą szybkiej penetracji tego środowiska przez operatorów sieci telefonii komórkowej. Umożliwiło to wprowadzenie tzw. *pre-paidów*, czyli systemów bezabonamentowych (np. w Polsce: *Simplus*, *Tak Tak* oraz *Pop*). Ich użytkownicy dokonują niejako

¹⁰⁶ Por. B. Nawrat, *Interaktywna reklama przez komórkę*, Marketing w praktyce, nr 11(57), 2002, s. 20-21.

„przedpłat” przez zakup kart doładowujących o różnych wartościach, co eliminuje konieczność opłacania comiesięcznych rachunków.

Nowych możliwości dostarczyło użytkownikom telefonów komórkowych wprowadzenie **EMS-ów** (ang. *Enhanced Message Service*) oraz **MMS-ów** (ang. *Multimedia Message Service*). Pod pierwszym z wymienionych skrótów kryją się wiadomości głosowe, przetworzone elektronicznie. Udostępnienie zaś usługi MMS, w odniesieniu do SMS-ów, można porównać do skoku, jaki dokonał się przez przejście od telewizji czarno-białej do Internetu. MMS-y pozwalają na przesyłanie między telefonami (ale również na adres poczty elektronicznej) komunikatów zawierających zdjęcia, dźwięk oraz animację. W takich wiadomościach można przysyłać pliki graficzne (JPEG, GIF, animowany GIF), pliki audio (MIDI, WAV, AMR, MP3) oraz pliki wideo (MPEG4, H.263, Qicetime).

Zastosowanie tej usługi oferuje znacznie bogatsze możliwości dystrybucji treści reklamowych, które mogą zawierać dźwięk, kolorowe obrazy oraz animacje. Odbieranie MMS-ów wymaga jednak od użytkowników korzystania z nowszych modeli aparatów telefonicznych, wyposażonych w kolorowe wyświetlacze z udoskonalonymi parametrami obrazu (o zwiększonej rozdzielczości).

Przykładem wykorzystania telefonu jako narzędzia kreowania marki jest oferowanie możliwości ściągnięcia wygaszaczy (znajdują się one w niektórych serwisach internetowych). Dzięki temu na ekranie aparatu użytkownika może się pojawić np. plansza ze znakiem graficznym identyfikującym markę. Możliwe jest również wykorzystywanie dzwonek telefonicznych imitujących melodie znane odbiorcom z przekazów reklamowych. Jakość odtwarzanych dźwięków znacznie polepszyło wprowadzenie dzwonek polifonicznych.

Przykład

Charakterystyczne frazy melodyczne, znane z reklam telewizyjnych lub radiowych, mogą funkcjonować jako dzwonki telefoniczne. Poniżej znajduje się zapis melodii znanej z reklam jednego z producentów napojów (możliwy do wprowadzenia w aparatach telefonicznych Nokia):

8#f3 8#f3 8#f3 8#f3 4g3 8#f3 4e3 8e3 8a3 4#f3 4d3 2-

Krótkie wiadomości tekstowe coraz częściej są wykorzystywane w programach lojalnościowych. Zdarza się to szczególnie w akcjach marketingowych realizowanych przez producentów dóbr szybko zbywalnych (tzw. FMCG).

Z reguły polega to na przesyłaniu przez nabywców unikatowych numerów przyporządkowanych do poszczególnych produktów, znajdujących się pod nakrętkami, kapslami, na wewnętrznej stronie opakowania itp. Za pośrednictwem SMS-ów można również gromadzić punkty. Takim akcjom towarzyszą szeroko prowadzone kampanie medialne.

Przykład

Przykładem wykorzystywania SMS-ów w działaniach promocyjnych są liczne akcje zrealizowane przez producenta *Pepsi*. Jednym z takich przedsięwzięć była SMS-owa gra piłkarska, w której zaoferowano do wygrania wiele oryginalnych nagród.

Pod promocyjnymi etykietami napojów 0,5 l oraz na kubkach 0,5 l znajdowały się kody, które uczestnicy wysyłali SMS-em pod wskazany numer. Następnie SMS-em zwrotnym otrzymywali pytanie o tematyce piłkarskiej. Należało udzielić na nie odpowiedzi i wysłać ją na kolejny numer. Co 10 minut jeden ze szczęśliwców, który udzielił prawidłowej odpowiedzi, wygrywał kasetę video ze sztuczkami najsłynniejszych piłkarzy, a co 100 minut ktoś otrzymywał torbę z autografami gwiazd futbolu. Dodatkowo każdy z uczestników promocji dostawał na swój telefon piłkarskie logo *Pepsi*.

SMS-y zostały wykorzystane jeszcze w wielu innych akcjach marketingowych tej marki. Informacje o aktualnych promocjach konsumenckich można znaleźć na stronie: <http://www.pepsi.pl>.

Ciekawą formą reklamy mobilnej jest oferowanie użytkownikom telefonów możliwości obniżenia opłat za rozmowy, jeśli zadeklarują przyzwolenie na odsłuchiwanie treści komercyjnych. Wyrażenie zgody na odbiór reklam odbywa się przez wypełnienie przez abonentów specjalnego formularza. W Polsce zdecydowano się przeprowadzić wstępną fazę testów z wykorzystaniem tej usługi. Jednak na razie, mimo pozytywnych wyników, ze względu na słabą koniunkturę na rynku, zrezygnowano z wdrożenia tego projektu.

Usługi mobilne są ściśle powiązane z globalną siecią komputerową. Jednym z narzędzi takich powiązań jest **WAP** (ang. *Wireless Application Protocol*), czyli protokół komunikacji bezprzewodowej. Jest on otwartą, globalną specyfikacją, umożliwiającą łączenie się z Internetem za pomocą telefonu. Współpracuje on z większością sieci bezprzewodowych oraz z wieloma urządzeniami, takimi jak telefony komórkowe, pagery, radiotelefony, komunikatory i przenośne komputery osobiste.

Standard WAP wykorzystuje język określany jako **WML** (ang. *Wireless Mark-up Language*), który umożliwia konwersję informacji zapisanej w HTML.

Jest on oparty na standardzie języka XML, a został opracowany w celu przystosowania danych tekstowych występujących w Internecie do możliwości sieci bezprzewodowych (ograniczona szerokość pasma) i niewielkich wyświetlaczy¹⁰⁷.

Innym przykładem obrazującym związek sieci z telefonią komórkową jest możliwość zarządzania pocztą elektroniczną poprzez krótkie wiadomości tekstowe. W tym wypadku za pomocą SMS-ów można: otrzymywać informacje o przychodzących listach oraz o aktualnym stanie skrzynki pocztowej, odpowiadać na otrzymane listy, przekazywać wiadomości dalej na inne konta, usuwać ich zawartość.

Wydaje się, iż główną tendencją w obszarze teleinformatyki jest ciągłe dążenie do miniaturyzacji, tak aby zaawansowane narzędzia komunikacji mieściły się w kieszeni użytkownika. Jedynym czynnikiem ograniczającym jest ergonomia, determinowana wygodą szybkiego użytkowania aparatów telefonicznych.

Co pewien czas pojawiają się nowe urządzenia usprawniające komunikację. Przykładem jest **PDA** (ang. *Personal Digital Assistant*), czyli osobisty asystent cyfrowy. Jest to urządzenie stanowiące niejako połączenie telefonu komórkowego z komputerem osobistym. Umożliwia ono m.in.: dostęp do baz danych, nagrywanie notatek głosowych, czytanie książek w postaci elektronicznej, odtwarzanie muzyki oraz oglądanie filmów. Może również pełnić funkcje terminarzy ułatwiających organizowanie własnych zadań oraz zarządzanie czasem. Po podłączeniu do telefonu komórkowego użytkownik uzyskuje dostęp do Internetu, czyli może w ten sposób przeglądać strony oraz korzystać z poczty elektronicznej. Z tego właśnie względu jest to narzędzie bardzo pomocne w pracy sprzedawców oraz wielu osób spędzających dużo czasu w podróży.

Odmianą PDA jest urządzenie **MDA** (ang. *Mobile Digital Assistant*), posiadające wbudowany telefon komórkowy. Jego użytkownicy mogą korzystać z wymienionych funkcji oraz prowadzić rozmowy telefoniczne, przysyłać dane itp.

Przemysł mobilny należy do obszaru, który podlega intensywnej ewolucji. Szybko pojawiające się nowe rozwiązania oferują doskonalsze sposoby komunikacji, a tym samym bogatsze możliwości marketingowego oddziaływania na użytkownika telefonu oraz pokrewnych mu urządzeń przenośnych. Pole działania z pewnością jeszcze znacznie rozszerzy wprowadzenie w naszym kraju UMTS (ang. *Universal Mobile Telecommunications System*), czyli telefonii

¹⁰⁷ Por. A. R. Simon, S. L. Shaffer, *Hurtownie danych i systemy informacji gospodarczej – zastosowania w handlu elektronicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 144.

komórkowej nowej generacji. Jej udostępnienie upowszechni dodatkowe usługi, takie jak¹⁰⁸:

- mobilność terminala – pozwalająca na dostęp do usług w różnych miejscach w czasie ruchu, przy czym sieć umożliwi lokalizację oraz identyfikację urządzenia i użytkownika;
- mobilność osobista – umożliwiająca użytkownikowi uzyskanie dostępu do usług z dowolnego, stałego lub ruchomego terminala na podstawie osobistego identyfikatora telekomunikacyjnego;
- mobilność usługowa – zapewniająca dostęp do tego samego zbioru usług z każdego punktu połączeniowego środowiska publicznego i prywatnego; cecha znana jest także pod nazwą środowiska domu wirtualnego VHE (ang. *Virtual Home Environment*).

Obecnie intensywnym zmianom podlega obszar usług elektronicznego handlu mobilnego, określanego jako **m-commerce**. Rozwój mobilnych terminali telefonii komórkowej sprawia, iż mogą one być wykorzystywane w coraz większym zakresie, również do przeprowadzania skomplikowanych transakcji. Jednak na razie największe obawy budzi zapewnienie bezpieczeństwa związanego z dokonywaniem płatności przez „mobilnych” klientów.

5.3. Prezentacje multimedialne

Włączenie technik multimedialnych do działań marketingowych przedsiębiorstwa oferuje możliwość wykorzystywania atrakcyjnych środków wywierania wpływu na adresatów przekazu. Jest to możliwe głównie za sprawą skoordynowanego oddziaływania na wiele zmysłów jednocześnie. Odbywa się to przez połączenie informacji przekazywanych poprzez tekst, dźwięk, grafikę, animację, obraz wideo oraz zakodowanie ich w interakcyjny sposób na płytach CD.

Prezentacje multimedialne służą do wspierania procesu sprzedaży produktów nie tylko w sieci, ale często poza nią. Jest to narzędzie szczególnie przydatne w sytuacjach, gdy klient ma możliwość tylko jednokrotnego zapoznania się z ofertą, np. w działaniach marketingu bezpośredniego oraz w czasie sprzedaży osobistej. Znaczącą rolę odgrywają również podczas prezentowania dóbr rzadko zbywalnych w obszarze business-to-consumer (B2C) oraz demonstrowania działania produktów wielkogabarytowych na rynku business-to-business (B2B).

Swoją siłę oddziaływania prezentacje multimedialne zawdzięczają głównie dwom czynnikom¹⁰⁹:

¹⁰⁸ M. Norris, S. West, *e-biznes*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 2001, s. 209-210.

¹⁰⁹ M. Lach, *Prezentuj broń*, Marketing Serwis, nr 2, 2002, s. 45.

- aktywności odbiorcy (dobrowolne interakcje użytkownika z prezentacją);
- jednoczesnemu oddziaływaniu kilku strumieni przekazu (tekst, animacje, obraz wideo, lektor, podkład muzyczny).

Trwałość przekazów zamieszczanych na płytach CD jest uzyskiwana natomiast przez¹¹⁰:

- stosowanie powtórzeń (trójfazowy styl prezentacji);
- rzadki kontakt odbiorców z prezentacjami multimedialnymi, dzięki czemu nie występuje jeden z głównych czynników zapomnienia – wypieranie informacji z pamięci przez nowy przekaz o podobnej formie.

Wykorzystywanie pokazów przygotowanych na nośnikach CD może się odbywać na dwa różne sposoby. Podczas demonstrowania działania produktu lub jego właściwości przez handlowców jest stosowana forma komunikowania określana jako „push”. W tym wypadku prezentacja powinna operować sugestywnymi środkami wyrazu w postaci ciekawych ujęć filmowych oraz animacji. Inny sposób kontaktu następuje, gdy użytkownik komputera otrzymuje w prezencie płytę z nagraniem prezentacją. W tym wypadku zapoznanie się z przekazem następuje z jego własnej inicjatywy, w wybranym przez niego czasie. Jest to forma komunikowania, którą można określić jako „pull”. Pokaz docierający w ten sposób powinien być interaktywny, pozwalając na aktywne włączenie odbiorcy w proces odbioru informacji.

W zależności od tego, jakie cele mają spełnić prezentacje multimedialne, można wyróżnić kilka ich rodzajów:

- **prezentacje produktowe** – ich podstawowym zadaniem jest ciekawe zademonstrowanie asortymentu oferowanego przez przedsiębiorstwo; główny nacisk kładzie się na sugestywne ukazanie wyjątkowych właściwości produktów, a w wypadku wyrobów złożonych technicznie – na zasady ich funkcjonowania;
- **prezentacje korporacyjne** – mają na celu kreowanie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa wśród adresatów przekazu, prezentowany komunikat często odwołuje się do motywów abstrakcyjnych, a bardzo istotną rolę odgrywa podkład muzyczny budujący pozytywną aurę emocjonalną;
- **prezentacje targowe (wystawiennicze)** – są wykorzystywane na stoiskach targowych oraz podczas obecności na innych imprezach o charakterze wystawienniczym (wystawach, konferencjach, kongresach); przy ich konstruowaniu należy uwzględnić okoliczności, w jakich będzie się odbywał pokaz, gdyż często w miejscu takiej prezentacji wystę-

¹¹⁰ Ibidem, s. 45.

pują gorsze warunki ekspozycyjne (rozproszone światło z innych stoisk oraz zakaz stosowania dużego natężenia dźwięku);

- **prezentacje prasowe** – stanowią ważną część materiałów przekazywanych dziennikarzom, z tego względu ich treść oraz forma muszą być atrakcyjne dla przedstawicieli mediów; taki przekaz musi być bardziej obiektywny, w miarę możliwości lapidarny oraz bardzo dobrej jakości (np. powinien zawierać reprodukcje o wysokiej rozdzielczości);
- **prezentacje szkoleniowe** – ułatwiają realizowanie szkoleń, znacznie podnosząc atrakcyjność przekazu adresowanego do ich uczestników, w tym wypadku na pierwszym miejscu jest użyteczny (instruktażowy) cel prezentacji, jednak interesująca forma komunikowania treści oraz ich wysoka wartość merytoryczna w dużym stopniu wpływają na kreowanie pozytywnego wizerunku nadawcy;
- **wirtualne katalogi produktów** – są odpowiednikiem tradycyjnych drukowanych katalogów, jednak ich pojemność oraz zdolność zaprezentowania produktu jest znacznie większa, dodatkowo mogą zawierać opcję automatycznego wyszukiwania i sortowania.

Odmianą prezentacji są **wizytówki multimedialne**. Rozpowszechnia się je jako minipokazy na nośnikach CD o mniejszej pojemności i zmniejszonych gabarytach. Mogą pełnić funkcję materiałów informacyjno-reklamowych, ale również mogą być stosowane jako karty wstępu lub zaproszenia.

Przy wykorzystywaniu wizytówek multimedialnych dużą rolę odgrywa atrakcyjne opakowanie, którym może być np. nadrukowana koperta z kolorowej folii lub skórzane etui. Tak przygotowana prezentacja stanowi funkcjonalny upominek reklamowy kreujący wizerunek przedsiębiorstwa jako firmy nowoczesnej. Zoptymalizowane pokazy, ze względu na swój zmniejszony rozmiar, są również umieszczane w serwisach WWW.

Prezentacje multimedialne znacznie przewyższają swoją jakością oraz udostępnianymi środkami wyrazu tradycyjne materiały reklamowe. Jednocześnie koszt ich produkcji jest często niższy (np. w porównaniu z produkcją filmową).

5.4. Multimedialne kioski informacyjne

W obecnych czasach strategicznym zasobem przedsiębiorstwa stała się informacja. Jej pozyskiwanie, gromadzenie oraz udostępnianie odbywa się na licznych płaszczyznach i wymaga koordynacji wielu działań. Zarządzanie informacją jest niezbędnym elementem warunkującym odniesienie sukcesu na konkurencyjnym rynku. Ważnym czynnikiem są techniki multimedialne, które w znacznym stopniu wpływają na usprawnienie procesu komunikowania się z otoczeniem.

Jednym z narzędzi, coraz częściej wykorzystywanym przez różne podmioty, są kioski informacyjne (infokioski). Są one umieszczane w miejscach, w których potrzebny jest szybki oraz łatwy dostęp do rzetelnych informacji. Z tego względu ich zastosowanie może mieć miejsce:

- na dworcach, stacjach metra, w portach lotniczych;
- w instytucjach użyteczności publicznej – np. siedzibach organów administracji państwowej i samorządowej;
- na targach, wystawach, pokazach, kongresach itp.;
- w bankach (informują np. o rodzajach kont, depozytach, kredytach i innych usługach finansowych);
- w hotelach (informatory o atrakcjach turystycznych okolicy, cenach);
- w centrach handlowych (wskazują rozmieszczenie stoisk, oferty promocyjne itp.);
- w działach sprzedaży (do prezentowania właściwości oraz zastosowań produktu);
- w szpitalach (jako przewodnik po specjalnościach, lekarzach, procedurach);
- w informacjach turystycznych (informują o okolicy, jej walorach turystycznych, połączeniach komunikacyjnych itp.).

Zatem użycie ich do działań reklamowych jest tylko jednym z możliwych zastosowań. W analizowanym kontekście adaptowania ich do zadań marketingowych należy wskazać na podstawowe zalety infokiosków: dostępność przez całą dobę, bezobsługowe działanie, komunikacja oparta na wykorzystaniu przekazu multimedialnego (grafika, dźwięk, filmy, interakcje), atrakcyjna forma zewnętrzna, możliwość udostępniania różnych wersji językowych.

Samoobsługowe multimedialne kioski informacyjne są instalowane na zewnątrz lub wewnątrz budynków jako urządzenia zabudowane lub wolno stojące. Ich właściwością, która znacznie ułatwia obsługę, jest wyposażenie w komputer z ekranem dotykowym. Osoba chcąc uzyskać informacje, naciskając odpowiednie pola ma monitorze, otrzymuje dostęp do wymaganych informacji. Jak wykazano w Stanach Zjednoczonych, ekrany dotykowe skracają typowy czas trwania transakcji do 50 proc., przy czym zachowują 100-procentową poprawność informacji. Są one także atrakcyjne, ponieważ optymalizują koordynację oka i ręki¹¹¹.

Infokioski, oprócz tego, iż w atrakcyjny sposób prezentują ofertę firmy, mogą dodatkowo posiadać opcję wysyłania SMS-ów, e-maili z dołączonym do tekstu zdjęciem oraz dostęp (on-line lub off-line) do stron WWW. Tego typu urządzenia wyposaża się również w urządzenia peryferyjne. Mogą to być:

¹¹¹ M. de Kare-Silver, *e-szok, rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002, s. 190.

- kamery wideo lub aparaty fotograficzne (rejestrujące obraz wokół kiosku);
- drukarki (umożliwiające np. wydruk kuponów konkursowych);
- czytniki kart magnetycznych, chipowych lub kodu kreskowego (np. do obsługi programów lojalnościowych);
- czujniki ruchu (pozwalające np. na automatyczne odtwarzanie komunikatu głosowego do przechodzącego obok klienta).

W kioskach multimedialnych istnieje możliwość rotacyjnego (automatycznego) prezentowania firmy lub jej produktów, czyli zastosowania tzw. *autoroute*. Jest to przydatne podczas wykorzystywania infokiosków w promocji wystawienniczo-targowej.

Kioski multimedialne to nowoczesne formy informacyjno-reklamowe. Powszechność ich zastosowania, postępująca wraz z rozwojem technologicznym, oraz obniżanie się ich ceny sprawi, iż będzie to ważne narzędzie wspierające działania marketingowe nowoczesnych przedsiębiorstw.

5.5. Telewizja interaktywna

Telewizor jest urządzeniem dużo mniej skomplikowanym niż komputer. Również rola, jaką odgrywa w przeciętnym gospodarstwie domowym, jest zupełnie inna. Charakter pozyskiwanych informacji oraz rodzaj dostarczanej rozrywki w wypadku tych mediów są odmienne. Korzystanie z zasobów sieci wymaga od użytkownika komputera większego zaangażowania oraz głębszego skupienia uwagi. Niemniej jednak, mimo tych różnic, wraz z rozwojem technologicznym podejmuje się próby zintegrowania tych mediów.

Połączenie komputera sieciowego z telewizją powoduje, że możliwości telewizji interaktywnej są ograniczane jedynie wyobraźnią projektantów i użytkowników. Jej wprowadzenie stanowi kontynuację rewolucji, którą rozpoczęła telewizja kablowa. Ludzie mogą obecnie wybierać, co chcą oglądać, a będą mogli jeszcze decydować o tym, kiedy będą chcieli coś oglądać oraz w jaki sposób uczestniczyć w tym, co oglądają¹¹².

Do najbardziej interesujących i szybko rozwijających się dziedzin usług wprowadzanych do telewizji interaktywnej należą usługi, w których istotnym elementem jest przesyłanie obrazu stałego, a więc¹¹³:

- Internet;
- wizjotelefony;

¹¹² R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 209.

¹¹³ L. Kiełtyka, *Komunikacja...*, op. cit., s. 128.

- wideokonferencje;
- telezakupy – interaktywne korzystanie z katalogów, reklam i zamawianie;
- telebankowość – usługi bankowe;
- kontrola pomieszczeń;
- edukacja, gry umożliwiające indywidualny tryb nauczania;

lub ruchomego, jak:

- telewizja użytkowa, np. zdalna kontrola dzieci pozostawionych w domu;
- wizja na żądanie VOD (ang. *Video On Demand*);
- wizja prawie na żądanie NVOD (ang. *Near Video On Demand*).

Zatem telewizja interaktywna może mieć wiele zróżnicowanych i praktycznych zastosowań. Może m.in. stanowić kolejny kanał, za pomocą którego będą dokonywane transakcje (np. przy świadczeniu usług finansowych). Może się to odbywać w wyniku porozumienia telewidza z dostawcą informacji za pomocą komunikatów wyświetlanych na ekranie telewizora, gdzie poprzez menu informuje się abonenta o możliwości interakcji. W tym wypadku menu sprzęgnięte z pilotem telewizora stanowi narzędzie dokonywania wyboru rodzajów transakcji¹¹⁴.

Nowe możliwości otwiera wizja (video) na żądanie. Jest to interaktywna usługa oferowana za pośrednictwem sieci kablowej, polegająca na zdalnym wyborze, zamówieniu oraz dostarczeniu dowolnej pozycji filmowej na ekran telewizora. Wizja VOD umożliwia korzystanie z opcji, które zawiera standardowy magnetowid, czyli np. nagrywanie obrazu. Wizja NVOD jest usługą uboższą, gdyż odbiorca ma możliwość wyboru oraz obejrzenia filmu według harmonogramu ustalonego przez operatora telewizji kablowej.

¹¹⁴ Por. W. Szpringer, *Handel elektroniczny-konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000, s. 55.

6. Zastosowania Internetu w wybranych przykładach działalności marketingowej

6.1. Internet w marketingu politycznym

Coraz więcej polityków oraz ugrupowań politycznych zaczyna dostrzegać znaczenie świadomego, zaplanowanego i systematycznego kształtowania własnego wizerunku. W procesie komunikowania się z wyborcami wzrasta rola Internetu, który w odróżnieniu od mediów masowych, pozwala na nawiązanie kontaktu z pojedynczą osobą. A jak pokazały badania, bezpośrednie dotarcie z przekazem do obywatela jest najskuteczniejszą formą zdobywania jego poparcia.

Marketing polityczny można zdefiniować jako zbiór technik oraz narzędzi mających na celu świadome i skuteczne oddziaływanie na uczestników rynku politycznego tak, aby uzyskać ich przychylność dla konkretnej osoby, ugrupowania lub inicjatywy politycznej. Spotyka się również pojęcie **marketing wyborczy**, który jest jednak pojęciem węższym, ograniczającym zakres swoich analiz do elekcji prezydenckiej lub parlamentarnej.

Adaptowanie sieci do działań politycznych odbywa się głównie przez wykorzystywanie stron internetowych, poczty elektronicznej, różnych form reklamy (np. bannerów), grup dyskusyjnych oraz debat on-line.

Najważniejszym instrumentem w internetowych działaniach partii politycznych jest własny serwis WWW. Jest to jedno z nielicznych narzędzi wykorzystywanych w komunikacji z otoczeniem na szeroką skalę, nad którym ugrupowanie lub polityk może sprawować całkowitą kontrolę. Dzięki temu nie występują zakłócenia pojawiające się w komunikatach przekazywanych przez dziennikarzy w pozostałych mediach. Ponadto serwis umożliwi zamieszczenie obszernych materiałów (np. dotyczących założeń programowych partii), których nie można przekazać wyborcom z wykorzystaniem tradycyjnych środków komunikacji masowej. Duża pojemność witryny pozwala na prezentowanie zarówno materiałów bieżących, jak i archiwalnych.

Jednak, aby strona stała się skutecznym narzędziem politycznego public relations, musi zostać dobrze zaprojektowana, wykonana, a następnie wypromowana. Istotną kwestią pozostaje nadanie jej atrakcyjnej dla odbiorcy formy oraz bieżącej aktualizacji. Domeny serwisów powinny być konstruowane z wykorzystaniem nazwisk polityków (na przykład <http://www.olechowski.pl>) oraz nazw partii lub ich skrótów (na przykład <http://www.samoobrona.org.pl>),

<http://www.pis.org.pl>). Należy również zarejestrować kilka adresów z najpopularniejszymi rozszerzeniami (na przykład „org.pl”, „pl”, „com.pl”).

Witryna, oprócz charakteru informacyjno-propagandowego, może być również wykorzystywana do pozyskiwania wolontariuszy zaangażowanych w czasie trwania kampanii oraz do gromadzenia środków na działalność polityczną (wpłaty on-line).

W razie korzystania z poczty elektronicznej należy zadbać o to, aby rozsyłane listy miały indywidualny charakter (powinny być adresowane do konkretnego odbiorcy). W przeciwnym razie istnieje duże prawdopodobieństwo, iż zostaną potraktowane jako spam. Odpowiedzi na pytania zawarte w listach internautów powinny również być udzielane na bieżąco.

Ciekawą możliwością oferowaną przez Internet są rozmowy przeprowadzane z osobami publicznymi w tzw. *chat rooms*. Dyskusja jest prowadzona przez moderatora, a użytkownicy komputerów mogą w czasie rzeczywistym indagować polityka. Jest to swoistego rodzaju konferencja prasowa, z tym jednak, że aby się na nią dostać, nie trzeba wychodzić z domu oraz nie są wymagane specjalne zaproszenia.

Można wskazać szereg korzyści dla uczestników życia politycznego, jakie płyną z wykorzystania Internetu¹¹⁵:

- możliwość natychmiastowego dotarcia do wyborcy (możliwość bieżącej aktualizacji i szybkiego reagowania na zmiany zachodzące w życiu politycznym);
- możliwość otrzymywania informacji zwrotnej (poznawanie opinii internautów poprzez czat, grupy dyskusyjne lub sondaże odbywające się w czasie rzeczywistym);
- pokazanie wyborcom, iż Internet nie jest dla polityków obcym medium (kreowanie wizerunku osoby nowoczesnej, otwartej na pojawiające się rozwiązania techniczne);
- koszt dotarcia do adresata przekazu jest stosunkowo niewielki;
- komunikacja z wyborcami następuje w sposób bezpośredni, bez udziału dziennikarzy;
- wyrównanie szans w tym medium (ze względu na nielimitowanie czasu emisji przekazu) małych i dużych partii oraz ich kandydatów;
- możliwość wpływania na rozwój kultury politycznej oraz stymulowania większego zaangażowania w politykę (jak pokazały badania, wśród internautów jest większy odsetek osób biorących udział w wyborach);

¹¹⁵ Por. P. Bulak, *Wykorzystanie Internetu w marketingu politycznym*, Marketing i Rynek, nr 6, 2001, s. 11.

- ułatwiony dostęp do przedstawicieli młodszego elektoratu, którzy z reguły chętniej korzystają z sieci niż z pozostałych środków komunikacji.

Wadą Internetu w zastosowaniach marketingu politycznego jest przede wszystkim możliwość negatywnego oddziaływania na wizerunek polityka. Sprzyja temu anonimowość oraz dostęp do swobodnego wypowiedzania swoich opinii (np. podczas dyskusji na forum lub czacie). Dodatkowo destrukcyjnie na obraz osoby publicznej oddziałują antystrony, które posiada część ugrupowań i polityków. Niektórzy z liderów rodzimych partii politycznych mają nawet kilka takich niechcianych serwisów. Można z nich pobrać np. zdjęcia ośmieszające kandydatów startujących w wyborach lub opis wydarzeń (wraz z plikami audio i wideo) kompromitujących osobę, której poświęcono witrynę.

Przykład

Podczas kampanii wyborczej w 2000 r. po raz pierwszy w naszym kraju pojawiła się w sieci wirtualna kandydatka na prezydenta – Wiktoria Cukt (il. 6.1). Wirtualnego polityka (awantra internetowego) wykreowano w ramach happeningowej akcji Centralnego Urzędu Kultury Technicznej. Kampanię prowadzono w sieci pod hasłem „Politycy są zbędni”. Odbyło się nawet kilka spotkań przedwyborczych (za pośrednictwem Internetu) w galeriach i muzeach większych miast Polski.

Ilustracja 6.1. Wirtualna kandydatka na prezydenta RP.



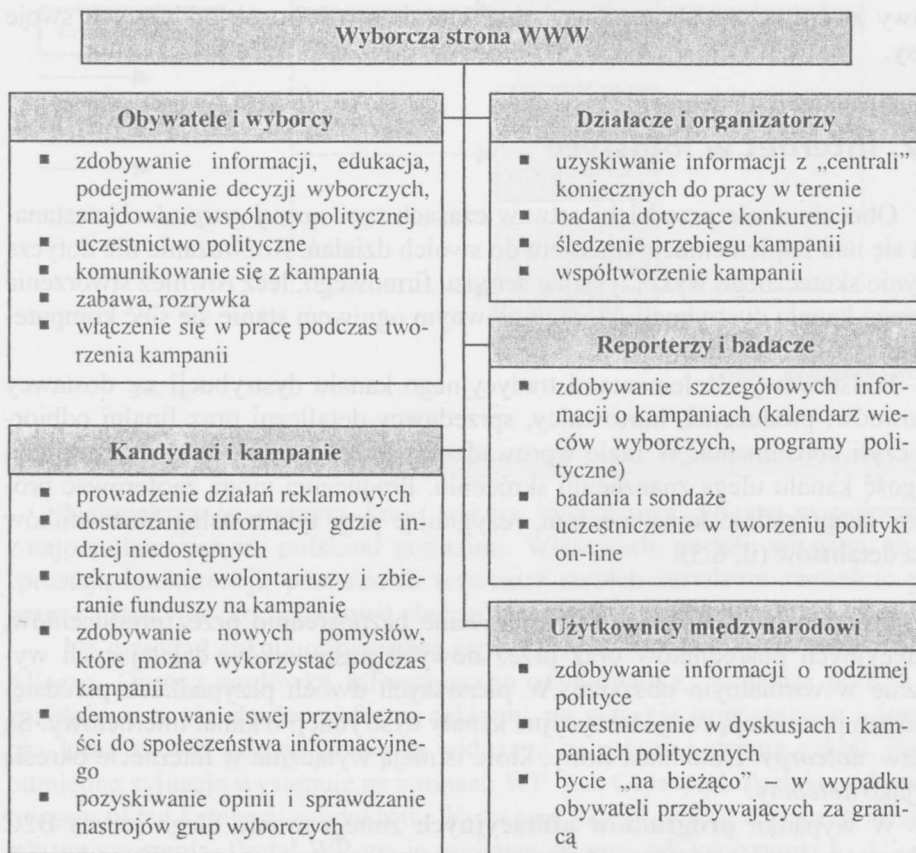
Źródło: <http://cukt.art.pl>

Jak użytkownicy Internetu mogli przeczytać na stronie kandydatki (<http://cukt.art.pl/wiktoria>), powołano Obywatelski System Wyborczy (OSW). Jego celem była pomoc w zdobyciu przez Wiktorię Cukt stanowiska prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, a po wygraniu przez nią wyborów uczynienie z Polski kraju o najwyższym stopniu rozwoju kultury technicznej w tej części Euro-

py. Wizja naszego kraju w oczach kandydatki przedstawiała się następująco: „Będzie to państwo, w którym politycy staną się zbędni, a ustroj demokracji parlamentarnej przeistoczy się w elektroniczną demokrację, w której decyzje podejmuje Wola Narodu”. Na hasła oraz program wyborczy mogli wpływać bezpośrednio sami internauci, którzy zgłaszali własne propozycje.

Użytkownicy komputerów odwiedzają strony polityków oraz ugrupowań (darzonych przez nich sympatią lub antypatią) w różnych celach. Ze względu na motywy ich działania możemy wyróżnić kilka grup osób pojawiających się na takich witrynach (il. 6.2).

Ilustracja 6.2. Potencjalni użytkownicy oraz cele posługiwania się wyborczymi stronami WWW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Klinenberg, A. Perrin, *Symbolic politics in the Information Age: The 1996 presidential campaigns on the web*, za: <http://demog.berkeley.edu>, w: W. Cwalina, *Marketing polityczny w Internecie*, w: S. Skubisz (red.), *Internet. Prawo-ekonomia-kultura*, Verba, Lublin 2000, s. 349.

Działaniem, komplementarnym w stosunku do prowadzonej akcji marketingowej w sieci, jest propagowanie politycznego ośrodka WWW poza Internetem. W tym celu na adres strony internetowej wskazuje się w przekazach emitowanych w mediach (np. reklamy, programy i audycje wyborcze), ogłoszeniach prasowych oraz materiałach drukowanych. Coraz częściej podczas konferencji prasowych politycy prezentują się na tle plansz z wyraźnie wypisaną domeną internetową.

Ważnym obszarem zastosowania sieci w życiu publicznym jest pełna e-demokracja. Jej podstawowym przejawem jest umożliwienie obywatelom uczestniczenia w wyborach poprzez Internet. Jednak na razie jeszcze w sferze przyszłości pozostaje przeprowadzanie głosowań on-line (np. podczas elekcji prezydenckiej). W tym wypadku poważnym wyzwaniem stanie się zapewnienie bezpieczeństwa przebiegu wyborów na różnych jego etapach. Istnieją również obawy związane z zachowaniem pełnej anonimowości osób oddających swoje głosy.

6.2. Internet w logistyce

Obecnie wiele przedsiębiorstw w czasach tzw. *nowej gospodarki* zastanawia się nad implementacją Internetu do swoich działań. Rozważania nie dotyczą jedynie skutecznego wykorzystania serwisu firmowego, lecz również stworzenia nowego kanału dystrybucji, którego głównym ogniwem stanie się sieć komputerowa.

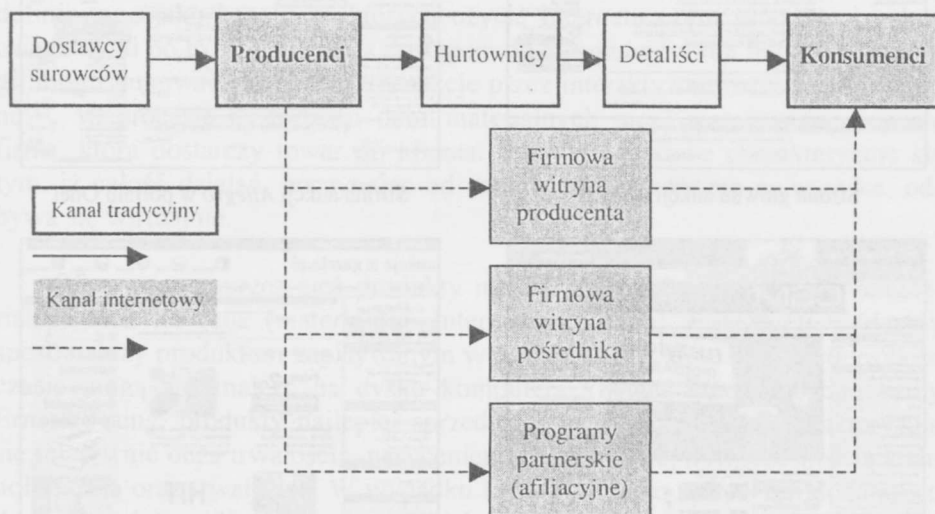
Podstawowymi elementami tradycyjnego kanału dystrybucji są: dostawcy surowców, producenci, hurtownicy, sprzedawcy detaliczni oraz finalni odbiorcy, czyli konsumenci. W razie wprowadzenia Internetu do procesu dystrybucji długość kanału ulega znacznemu skróceniu. Producenci mogą zaoferować produkty bezpośrednio konsumentom, rezygnując przy tym z usług hurtowników oraz detalistów (il. 6.3).

Produkty w sieci mogą być oferowane bezpośrednio przez producentów, tradycyjnych pośredników oraz przez nowych pośredników działających wyłącznie w wirtualnym obszarze. W pierwszych dwóch przypadkach przedsiębiorstwa poszerzają swoje tradycyjne kanały dystrybucji o kanał internetowy. Są to tzw. *dotcorpy*. Natomiast firmy, które istnieją wyłącznie w Internecie określa się jako *dotcomy*.

W wypadku **programów afiliacyjnych** zintegrowaniu ulega serwis B2C z inną stroną internetową, która umieszcza na swojej witrynie odnośnik do e-sklepu. Lepszym rozwiązaniem mogą stać się pasażer handlowe, które skupiają w swoich bazach danych produkty z różnych sklepów. Internauta porównuje je, ale ostateczna finalizacja transakcji przebiega już na stronach „macie-

rzystego” punktu sprzedaży. Obecnie tworzy się zaawansowane aplikacje afiliacyjne, które kompleksowo obsługują klienta. Na tej zasadzie mogą funkcjonować wewnętrzne pasażer największych portali internetowych. Na specjalnie do tego celu przygotowanych podstronach portalu, z odpowiednim układem oraz wyglądem, witryny przypominają stronę konkretnego sklepu lub aukcji. Klient może wybrać produkt, wprowadzić go do swojego koszyka oraz dokonać zapłaty, a to wszystko przebiega pod marką właściciela portalu.

Ilustracja 6.3. Zmiany w kanałach dystrybucji powstałe w wyniku wykorzystania Internetu.



Źródło: opracowanie własne.

Przykład

Największa w naszym kraju aukcja internetowa *Allegro* współpracuje z najpopularniejszymi polskimi portalami. Właściciele portali, wiedząc, że nie sprostają konkurencji, postanowili wewnątrz swoich serwisów zamieścić programy afiliacyjne, kompleksowo obsługujące swoich klientów.

Na przykład aukcja odbywająca się w Onecie jest odzwierciedleniem stron *Allegro*. Oprócz nagłówka informującego użytkownika, na jakim portalu się znajduje, oraz standardowej formy reklamy, na witrynie umieszczono informacje, które w tym samym czasie są widoczne na głównej stronie aukcji. Nieco odmienna sytuacja występuje na stronach WP oraz Gazety.pl. Portale zachowały ten sam układ kategorii produktów. Występuje jednak pewna różnica w miejscu ich umieszczenia. Portal WP ma je po lewej stronie, tak jak czyniła to *Allegro*, natomiast Gazeta.pl umieściła je na środku serwisu pod „aukcjami dnia Allegro” (il. 6.4.).

Ilustracja 6.4. Strona główna internetowej aukcji *Allegro* oraz jej serwisy aukcyjne na trzech polskich portalach (Onet.pl, WP, Gazeta.pl).



Strona główna aukcji *Allegro*



Strona aukcji *Allegro* w portalu Onet



Strona aukcji *Allegro* w portalu WP



Strona aukcji *Allegro* w portalu Gazeta.pl

Źródło: <http://www.allegro.pl>, <http://aukcje.onet.pl>, <http://aukcje.wp.pl>, <http://www.gazeta.pl/allegro>.

Wykorzystanie Internetu może nieść dwa rodzaje skutków dla już istniejących kanałów dystrybucji: Internet zastępuje je lub poszerza¹¹⁶. Przykładem efektu zastąpienia kanału może być obsługa dotychczasowych klientów za pośrednictwem Internetu. Efekt poszerzenia kanału występuje np. w wypadku usług bankowych lub funkcjonowania biur maklerskich, które poprzez sieć oferują dodatkowe usługi, nie wykluczając przy tym dostępu do nich w tradycyjny

¹¹⁶ Por. A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 61.

sposób. Ponadto zachęcają konsumentów większym oprocentowaniem rachunków lub pobieraniem mniejszych prowizji.

Kanały dystrybucji, wykorzystujące Internet jako ogniwo łączące producenta lub pośrednika z finalnym odbiorcą towaru, są w różny sposób definiowane. Jednym z ujęć jest definicja S. Bartolotta, który określa go jako *konsumencki kanał bezpośredni*, dzięki któremu konsument ma możliwość otrzymywania towarów i usług bez potrzeby fizycznego uczestniczenia w zakupach¹¹⁷. Natomiast B. Rosenbloom proponuje określenie *elektroniczne kanały marketingowe*, definiowane jako kanały, w których użycie Internetu czyni produkty i usługi osiągalnymi po to, aby klienci z dostępem do komputerów lub innych technologii mogli kupować i zawierać transakcje przez interaktywne media elektroniczne¹¹⁸. W procesie dystrybucji dóbr materialnych musi zostać zaangażowana firma, która dostarczy towar do klienta. Produkty cyfrowe charakteryzują się tym, iż całość działań, poczynając od zamówienia, a kończąc na wysyłce, odbywa się wirtualnie.

Oferowane poprzez sieć produkty można podzielić na cyfrowe (niematerialne) oraz fizyczne (materialne). Internet jako kanał dystrybucji w idealny sposób służy produktom zapisywanym w formie bitów, które w bardzo krótkim czasie mogą się znaleźć na dysku komputera klienta. Według badań firmy Ernst&Young, produkty najlepiej sprzedające się w Internecie charakteryzują się relatywnie dużą trwałością, nasyceniem w informację, nowoczesnością technologiczną oraz trwałością. W wypadku towarów czysto cyfrowych dodatkowo do zalet należy zaliczyć bardzo niski koszt przesyłki, możliwej bezpośrednio poprzez sieć. Ponadto koszt wykonania kopii jest nieznacznym. Przykładami sektorów tworzących produkty niematerialne, odpowiednie do oferowania za pośrednictwem nowych technologii, w tym Internetu, są¹¹⁹:

- sektor informatyczny (oprogramowanie);
- sektor medialny (informacyjny, publicystyczny i rozrywkowy);
- sektor finansowy (bankowy, kapitałowy, ubezpieczeniowy, podatkowy itp.);
- sektor wiedzy (edukacja, konsulting – ekonomiczny, prawny, zdrowotny itp.).

¹¹⁷ S. Bartolotta, *The Consumer Direct Channel*, w: *Strategic Supply Chain Alignment: Best Practice in Supply Chain Management*, Gower Publishing Limited Limited, Hampshire 1999, s. 255, w: K. Rutkowski (red.), *Logistyka on-line*, PWE, Warszawa 2002, s. 123.

¹¹⁸ B. Rosenbloom, *Marketing Channels. A Management View*, The Dryden Press, Dryden 1999, s. 451, w: K. Rutkowski (red.), *Logistyka...*, op. cit., s. 123.

¹¹⁹ Por. M. Markowski, *Gospodarczy sektor produktów i usług niematerialnych*, za <http://www.undp.org.pl>.

W wypadku dóbr cyfrowych koszty przesyłki obniżają się prawie do zera, w przeciwieństwie do produktów materialnych, których koszt transportu wzrasta w wyniku obsługi indywidualnych zamówień. Dostarczenie produktu w postaci ciągu bitów może się odbywać następującymi drogami:

- automatyczne wysłanie go na skrzynkę poczty elektronicznej klienta;
- wysłanie kodu dostępu do strony (poprzez e-mail, SMS), z której klient może pobrać plik lub przeglądać informacje;
- zarejestrowanie klienta w serwisie (nadanie loginu oraz hasła), a tym samym umożliwienie mu przeglądania oraz pobierania danych;
- udostępnienie pliku na serwerze FTP.

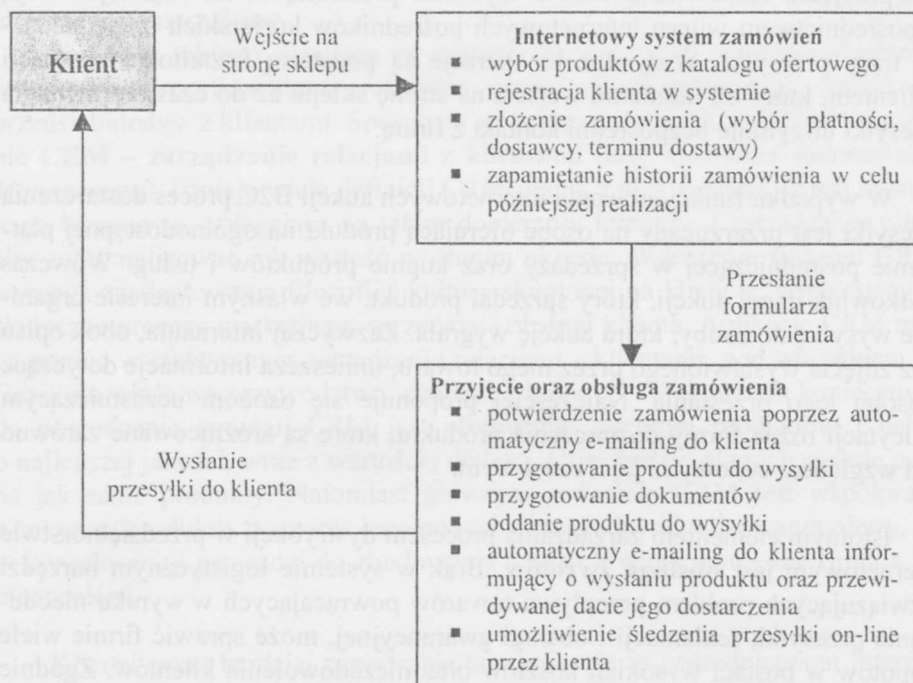
Poprzez sprzedaż z wykorzystaniem Internetu obniżeniu ulegają koszty związane z centralizacją zapasów oraz utrzymaniem obiektów logistycznych. Dodatkowo zmniejszenie kosztów związanych z magazynowaniem można uzyskać przez prowadzenie tzw. wirtualnych stanów magazynowania. Polega to na utrzymywaniu zarezerwowanych zapasów w magazynie dostawcy. Firma sprzedająca nie ponosi wtedy kosztów składowania oraz nie musi zamrażać kapitału w przechowywanym towarze. Ponadto zapłata dostawcy za towar jest realizowana dopiero w momencie, gdy klient zamówi towar i dokona przelewu na konto sklepu. Niestety, nie zawsze rozwiązanie takie jest akceptowane przez dostawcę, gdyż wymusza to na nim utrzymywanie wyższego poziomu zapasów. Model taki pozwala na znaczne obniżenie ceny towaru, ale mogą się pojawiać opóźnienia przesyłki związane z brakiem produktów u dostawcy oraz czasem, jaki musi upłynąć, aby produkt został dostarczony do miejsca pakowania i wysyłki.

Dla większości sklepów on-line, oferujących dobra materialne, główny element przewagi konkurencyjnej stanowi **logistyka dystrybucji**. O ile Internet znosi wszelkie bariery geograficzne w zakresie zawierania transakcji, o tyle problem pojawia się w obszarze obsługi logistycznej handlu elektronicznego, czyli fizycznego przepływu towarów. W tym wymiarze zastosowań sieci pojawia się **e-logistyka**, którą można zdefiniować jako realizację procesów logistycznych z użyciem nowoczesnych rozwiązań informatycznych. W kontekście transakcji B2C termin ten często wiąże się z procesem realizacji zamówienia złożonego przez klienta za pośrednictwem Internetu (*e-fulfilment*)¹²⁰.

Klienci, korzystając z oferty sklepów internetowych, oczekują, iż dostawa będzie bardzo szybka i sprawnie zrealizowana. Wymaga to wdrożenia odpowiedniego systemu (il. 6.5).

¹²⁰ A.M. Zarzycka, *Wpływ internetu na dystrybucję międzynarodową*, Marketing i Rynek, nr 6, 2003, s. 20.

Ilustracja 6.5. System logistyczny sklepu internetowego (ujęcie uproszczone).



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Świstowska, A. Miryn, M. Drozd, *E-logistyka: oczekiwania i rzeczywistość*, SGH, Warszawa 2001, w: A. Pluta, *Fizyczna dystrybucja kluczem do sukcesu sprzedaży internetowej*, w: K. Rutkowski (red.), *Logistyka...*, op. cit., s. 129.

Rynek sprzedaży internetowej można uznać za rynek klienta. Firma decydująca się na oferowanie towarów poprzez Internet musi zrozumieć, że wszystkie aplikacje obsługujące klienta muszą być zintegrowane oraz działać bez zastrzeżeń. System obsługi zamówień powinien być powiązany ze stanem zapasów. Brak jakiegokolwiek towaru musi zostać niezwłocznie zakomunikowany na stronie internetowej, czyli powinna być prowadzona aktualizacja w czasie rzeczywistym. Ważną kwestią jest również poinformowanie klientów, kiedy dany towar będzie dostępny. Warto w tym celu zamieścić w serwisie mechanizm, który umożliwi zamówienie towaru (wprowadzenie go do koszyka), mimo jego braku na wirtualnej półce, oraz automatyczne powiadomienie klienta listem elektronicznym, w momencie sprowadzenia produktu do magazynu.

Klienci powinni mieć możliwość wyboru form płatności, czasu dostawy oraz miejsca dostawy. W praktyce najczęściej istnieją trzy rodzaje dostarczenia zamówionych produktów materialnych:

- wysłanie za pośrednictwem poczty;
- dostarczenie przez firmę kurierską;
- odebranie w wybranym, rzeczywiście istniejącym punkcie sprzedaży.

Wirtualne punkty sprzedaży, oprócz automatycznego powiadamiania klienta o przyjęciu zamówienia oraz o wysłaniu produktu, coraz częściej oferują za pośrednictwem witryn internetowych pośredników kurierskich opcję śledzenia trasy przesyłki. Wszystkie te operacje są podstawą kształtowania relacji z klientem, który od momentu wejścia na stronę sklepu aż do czasu otrzymania przesyłki utrzymuje bezpośredni kontakt z firmą.

W wypadku funkcjonowania internetowych aukcji B2C proces dostarczenia przesyłki jest przerzucany na osobę oferującą produkt na ogólnodostępnej platformie pośredniczącej w sprzedaży oraz kupnie produktów i usług. Wówczas użytkownik danej aukcji, który sprzedał produkt, we własnym interesie organizuje wysyłkę do osoby, która aukcję wygrała. Zazwyczaj internauta, obok opisu oraz zdjęcia wystawionego przez niego towaru, umieszcza informacje dotyczące sposobu jego przesłania. Najczęściej proponuje się osobom uczestniczącym w licytacji różne formy dostarczenia produktu, które są zróżnicowane zarówno pod względem cenowym, jak i czasowym.

Istotnym elementem zarządzania procesem dystrybucji w przedsiębiorstwie internetowym jest **obsługa zwrotów**. Brak w systemie logistycznym narzędzi rozwiązujących problem przepływu towarów powracających w wyniku nieodebrania przesyłki, reklamacji i obsługi gwarancyjnej, może sprawić firmie wiele kłopotów w postaci wysokich kosztów oraz niezadowolenia klientów. Zgodnie z ustawą z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (DzU nr 22 z 31 marca 2000 r., poz. 271), konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn w terminie dziesięciu dni.

Wpływ, jaki wywiera Internet oraz najnowsze technologie na analizowany obszar gospodarki, powoduje, iż można obawiać się „kanibalizmu” kanałów dystrybucji. Obawy takie wydają się być jednak nieuzasadnione. Tak jak w tradycyjnych kanałach, gdzie obok dostawców surowców występują pośrednicy (hurtownicy, detaliści), tak i w internetowym kanale będą oni występować, tylko zmieni się ich charakter. Ponadto w przyszłości nie należy się obawiać, iż tradycyjne sklepy znikną z miejskich ulic. Będą one dalej funkcjonować, a swój system zarządzania będą opierać na technologiach internetowych.

6.3. Zarządzanie relacjami

W czasach gdy trwa nieustanna rywalizacja o klienta, przedsiębiorstwa coraz częściej odchodzą od modelu zarządzania opartego na masowych działaniach, których podstawowym celem jest uzyskanie jak największej sprzedaży swoich produktów i usług (marketing transakcyjny). Skupiają się na koncepcji

zarządzania, jaką jest marketing relacji. W swoich założeniach ma on zarówno budować długotrwałe relacje z klientami, jak i tworzyć przyjazną oraz miłą atmosferę wewnątrz firmy.

Podstawą takiego działania są systemy zorientowane na indywidualnego użytkownika, czyli systemy relacyjne oparte na długotrwałych związkach przedsiębiorstwa z klientami. Sposobem na budowę trwałych więzi jest wdrożenie **CRM – zarządzanie relacjami z klientami** (ang. *Customer Relationship Management*). Istnieje wiele definicji CRM. Jedna z nich zakłada, iż jest to strategia biznesowa, polegająca na takim dobieraniu klientów i zarządzaniu nimi, aby zoptymalizować ich wartość w długim okresie. Wdrożenie systemu CRM wymaga zaadaptowania filozofii i kultury skupionej na kliencie, wspierających skuteczne procesy marketingu, sprzedaży i obsługi klienta. Aplikacje CRM mogą pomóc w efektywnym zarządzaniu relacjami z klientami, pod warunkiem że firma ma właściwe przywództwo, strategię i kulturę¹²¹. Warunkiem koniecznym do powodzenia strategii CRM jest oferowanie klientom produktów i usług o najlepszej jakości, wraz z wartością dodaną, która będzie dla nich równie cenna jak same produkty. Natomiast głównym zadaniem CRM jest współpraca z nabywcą produktu, poznanie jego potrzeb oraz zindywidualizowanie oferty, co w konsekwencji prowadzi do zbudowania trwałych więzi pomiędzy firmą a jej otoczeniem.

Klienci coraz bardziej cenią sobie komunikację za pośrednictwem Internetu. Według raportu *AMR Research* ankietowani menedżerowie przyznali, że Internet jest jednym z kilku dostępnych kanałów komunikacji, lecz pozostaje najlepszym kanałem pozwalającym utrzymywać relację i zatrzymywać klientów¹²².

Wraz z popularyzacją Internetu w obszarze biznesu coraz częściej można spotkać określenie **e-CRM**. Podstawowa koncepcja działania CRM i e-CRM jest jednakowa. W obydwu wypadkach głównym założeniem jest zdobywanie wiedzy o klientach, która pozwala na dokładne zidentyfikowanie ich potrzeb. Różnice dotyczą Internetu, który dla e-CRM jest głównym kanałem komunikacji z klientem. Dzięki sieci możliwa jest integracja wszystkich działań związanych z zarządzaniem firmą. Dla przedsiębiorstw z obszaru *dotcom* oznacza to, iż procesy związane ze sprzedażą, dystrybucją, marketingiem, usługami posprzedażowymi w przeważającym stopniu są realizowane poprzez sieć. Wyjątek stanowi dostarczenie towarów materialnych oraz część usług świadczonych po nabyciu produktu przez klienta. Elektroniczny CRM stanowi połączenie różnorodnych interakcji nawiązywanych z odbiorcą, funkcji sprzedaży, marketingu

¹²¹ za <http://www.CRMguru.com>.

¹²² *CRM i komunikacja internetowa jest priorytetem dla firm*, za <http://www.modernmarketing.pl>.

oraz obsługi klienta (funkcje bezpośredniego kontaktu z klientem – *front-office*) z funkcją zarządzania zamówieniem, fakturowaniem i dostawą (funkcje zaplecza – *back-office*)¹²³.

Możliwość zastosowania w Internecie narzędzi interaktywnych oraz udostępniających personalizację jest istotnym czynnikiem pozwalającym na skuteczne wdrażanie systemów e-CRM. Jednak samo zastosowanie najnowszych rozwiązań technologicznych nie zapewni sukcesu firmie. Implementacja systemu e-CRM musi dotyczyć całego systemu zarządzania organizacją.

Internetowy serwis stanowi główne ogniwo e-CRM. Profesjonalnie przygotowany, generujący wiedzę o klientach firmy oraz wpływający na przyszłe relacje z nimi, powinien zawierać następujące elementy:

- prostą oraz szybką procedurę rejestracji nowych klientów;
- jasno sprecyzowaną politykę prywatności;
- personalizację pozwalającą na zidentyfikowanie użytkownika;
- funkcję automatycznego formułowania oferty;
- *contact center* (*call back* – możliwość oddzwonienia, e-mail, forum, chat);
- obsługę klienta podczas realizacji zamówienia (intuicyjnie zaprojektowany proces transakcyjny, automatyczne potwierdzenie przyjęcia zamówienia, powiadomienie o wysłaniu przesyłki);
- monitoring przesyłki;
- internetowy dział serwisu pozwalający uzyskać odpowiedzi na zadawane pytania (m.in. możliwość przedstawienia problemu za pomocą formularzy wraz z automatycznym potwierdzeniem przyjęcia zapytania przez wysłanie listu elektronicznego);
- system badania poziomu zadowolenia klientów.

Firmy wykorzystujące Internet do sprzedaży swoich produktów i usług powinny wprowadzić system ewidencji użytkowników, niezbędny do realizacji późniejszych zamówień. Rejestracja internautów musi być procesem łatwym i szybkim, ale przede wszystkim konsumenci muszą najpierw poznać wymierne korzyści, które otrzymają w zamian za podanie swoich danych¹²⁴. Klienci chcą wiedzieć, po co są zbierane informacje o nich. Polityka firmy dotycząca prywatności powinna zostać jasno sformułowana w formie deklaracji na stronach WWW. Taka deklaracja musi uwzględniać następujące kryteria¹²⁵:

- świadomość klienta – każdy klient jest informowany, jakie dane firma zbiera i do czego są one później wykorzystywane;

¹²³ *E-Query with PwC: „Taking Care of the customer”*, za: <http://www.pwcglobal.com> w: K. Rutkowski (red.), *Logistyka...*, op. cit., s. 105.

¹²⁴ Por. *Konsumenci chcą szybkiej rejestracji i poszanowania danych*, za <http://www.modernmarketing.pl>.

¹²⁵ *Ochrona prywatności warunkiem lojalności internautów*, za <http://www.modernmarketing.pl>.

- wybór – klient ma możliwość wyboru, które dane chce podać, i określa cele, do których informacje mogą być używane;
- dokładność i dostęp – użytkownik ma dostęp do własnych danych oraz możliwość ich modyfikacji; firma powinna zbudować wizerunek „strażnika danych klienta”;
- bezpieczeństwo – klient jest przekonany, że podawane przez niego informacje są bezpieczne.

Ostatni punkt wskazuje, że oprócz zapewnienia prywatności użytkownikom serwisu należy przekonać ich o bezpieczeństwie gromadzonych danych oraz samego procesu transakcyjnego. Czynniki mające wpływ na zaufanie można podzielić na dwa podstawowe rodzaje: twarde i miękkie¹²⁶. Do elementów twardej należy zaliczyć technologiczne rozwiązania bezpieczeństwa. Natomiast miękkie to wizerunek firmy, wygląd serwisu, poinformowanie o stosowanych zabezpieczeniach oraz współpraca z organizacjami weryfikującymi i certyfikującymi.

Od samego początku procesu rejestracji użytkownik musi wiedzieć, że dzięki podawanym informacjom serwis będzie zawierał treści odpowiadające jego zainteresowaniom, a zarazem będą one użyteczne dla niego samego.

W celu osiągnięcia długotrwałych relacji z klientem firma musi poznać jego potrzeby oraz zainteresowania. Poprzez formularze rejestracyjne, ankiety, różnorodne konkursy oraz analizę ruchu użytkowników na stronie, firma może zebrać dokładne informacje o swoich klientach. Dzięki temu może dostarczyć mu wybrane usługi lub produkty, pozostające w głównym kręgu jego zainteresowań. Uzyskanie szczegółowego profilu użytkownika, analiza jego zachowań na podstawie informacji pochodzących z internetowych baz danych wraz z ich powiązaniem z tradycyjnymi bazami pozwala firmie na prognozowanie kolejnych potrzeb użytkownika.

System sprzedaży internetowej powinien zawierać funkcję automatycznego formułowania oferty. Podstawę jego działania stanowią informacje pochodzące z dotychczasowych zakupów klienta oraz z innych źródeł wykorzystywanych w ramach systemu e-CRM.

Rozwiązaniem przynoszącym dobre efekty jest tzw. **analiza koszykowa**. Zgodnie z funkcją *cross-selling*, oferuje klientowi dodatkowe opcje zakupu do złożonego już wcześniej zamówienia. W celu zwiększenia wartości zakupów można zastosować mechanizm, który automatycznie wygeneruje ofertę nabycia produktu. Wskazuje ona klientowi produkty, które były przez niego najczęściej kupowane, oraz te, które są w bezpośredni sposób powiązane z jego zamówieniem. Na podstawie danych zapisanych w historii zamówień mechanizm może

¹²⁶ Por. W. Nowakowski, *Znaczenie zaufania klientów w transakcjach online*, Magazyn Internet, nr 1, 2003, s. 45.

zapropnować produkt odpowiadający zainteresowaniom klienta. Będzie on powiązany z produktami wcześniej zakupionymi, a jego cena zostanie proporcjonalnie obniżona do wartości sumy dotychczasowych zamówień.

W najszerszym zakresie tego typu rozwiązania mogą wykorzystywać sklepy internetowe oferujące książki, płyty CD lub DVD. Gdy klient zamówi najnowszą płytę, np. zespołu U2, mechanizm automatycznie może zaproponować mu zakup koncertu zespołu na płycie DVD lub książkę poświęconą liderowi grupy. Wskazane byłoby poinformowanie klienta o dacie koncertu zespołu, jeśli grupa odbywa obecnie trasę koncertową. W ten sposób analizę koszykową można powiązać z promocją serwisu zajmującego się dystrybucją biletów koncertowych.

Przykład

Analiza koszykowa została wykorzystana w serwisie internetowym wydawnictwa Helion (il. 6.6). Przy wyborze książki osobie dokonującej zakupów są proponowane pozycje, które często były nabywane przez innych klientów podczas takiego samego zakupu.

Ilustracja 6.6. Przykład analizy koszykowej w księgarni internetowej Helion.

The screenshot shows the Helion.pl website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'STRONA GŁÓWNA', 'KONTAKT', and 'MAPA SERWISU'. The main content area features a book titled 'CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami' by Agnieszka Dejnaka. The book's details include ISBN 83-197-884-2, B5 format, 192 pages, and a 2002 publication date. The price is listed as 49.00 zł. A 'Dodaj do koszyka' button is visible. Below the book details, there is a section titled 'Osoby które kupowały "CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami" często kupowały też:' which lists several related books with their prices. A black oval highlights this recommendation section, and an arrow points to it from the text above. The left sidebar contains navigation options like 'ZNAJDUZ KSIĄŻKĘ', 'KATALOG KSIĄŻEK', and 'TWÓJ KOSZYK'. The bottom of the page includes contact information for Helion and a row of book covers.

CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami

Autor: Agnieszka Dejnaka
ISBN: 83-197-884-2
Format: B5, stron: 192
Data wydania: 12/2002

Cena książki: 49.00 zł
koszyk wysyłki / informacje o helion.pl

oceni książkę / zła opinia
poinformuj o błędach / informacje o książce
Wpisz swój opis / opis i spis treści

Osoby które kupowały "CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami" często kupowały też:

- * CRM. Relacje z klientami + 17 (35.00 PLN)
- * Funkcjonalność stron internetowych + 17 (38.00 PLN)
- * Po prostu własny serwer internetowy + 17 (25.00 PLN)
- * Projektowanie baz danych XML. Vademecum profesjonalisty + 17 (65.00 PLN)
- * Extreme programming + 17 (50.00 PLN)

Źródło: <http://www.helion.pl>.

Warunkiem koniecznym do poprawnego oraz efektywnego wdrożenia systemu e-CRM jest doskonała komunikacja z klientem. Koncentrowanie się wyłącznie na samym kontakcie z klientem za pośrednictwem elektronicznych kanałów komunikacji nie zawsze jest wskazane. Wraz z umożliwieniem porozumiewania się poprzez typowe dla Internetu formy komunikacji (e-mail, forum, chat room) należy zaoferować klientom tzw. funkcję *call-back*, czyli usługę umożliwiającą oddzwonienie operatora *contact center* lub innego pracownika firmy. Taka rozmowa może dodatkowo zostać przeprowadzona dzięki transmisji głosu przez sieć – *VoIP*.

Rozwiązanie to jest jednak jeszcze mało popularne wśród użytkowników Internetu. Kontakt z firmą powinien być możliwy również za pośrednictwem telefonów komórkowych, dzięki usłudze WAP oraz z wykorzystaniem SMS-ów.

We współczesnym konkurencyjnym otoczeniu lojalny klient jest dla firmy największą wartością, której nie powinno się mierzyć jednostkami pieniężnymi, ale poziomem jego satysfakcji. Konsument zadowolony z produktu oraz z całego procesu transakcyjnego z pewnością powróci do firmy, dokonując następnych zakupów. W takim wypadku będzie on mógł zapłacić więcej za towar, nie zwracając uwagi na ofertę konkurencyjną.

Klienci podczas zakupów w sklepach internetowych są narażeni na pewien stopień ryzyka, szczególnie pojawiający się w momencie nabywania dóbr fizycznych (materialnych). Przez sieć użytkownik nie ma możliwości wykorzystania dwóch podstawowych zmysłów: dotyku oraz węchu.

Właściciele serwisów starają się ograniczyć występowanie tego problemu. Wiele sklepów internetowych jest już wzbogaconych o zaawansowane programy wizualizacji produktu (np. wspomagające klientów podczas doboru odzieży do swojej sylwetki). Innym rozwiązaniem jest udostępnianie na stronach próbek towaru. Częste zastosowanie ma to przy sprzedaży książek, muzyki, programów komputerowych. Konsumenci kupujący w sieci nie mają osobistego kontaktu ze sprzedawcą. Zdjęcie i opis towaru są często jedynymi źródłami informacji o produkcie.

Internetowe firmy z obszaru B2C muszą powiadamiać klienta, na jakim etapie realizacji znajduje się jego zamówienie. Przyjęcie zgłoszenia kupna należy natychmiast potwierdzić, wysyłając e-maila. To samo należy uczynić, gdy wysyłka zostanie oddana do firmy kurierskiej. Z pewnością satysfakcja klienta wzrośnie, gdy serwis lub firma kurierska umożliwią mu monitoring przesyłki, czyli sprawdzanie w czasie rzeczywistym aktualnej lokalizacji kupionego produktu. Po dwóch dniach od przewidywanej daty dostarczenia towaru należy wysłać zapytanie do klienta dotyczące odebrania produktu (czy nie było żadnych trudności oraz czy sam produkt spełnił oczekiwania klienta). Należy się wystrzeżać zapytań dotyczących udoskonalenia produktu, np. „co chciałbyś,

abyśmy poprawili w produkcji, żeby w pełni odpowiadał Twoim potrzebom". Klient może bowiem uznać, iż mimo że jest zadowolony z zakupu, to produkt nie w pełni odpowiada jego wymaganiom. W konsekwencji, dokonując kolejnych zakupów, uda się do konkurencyjnego sklepu.

Posprzedażowa obsługa klienta w obszarze B2C odgrywa bardzo ważną rolę. Tak jak już wspomniano, internetowi klienci chcą mieć możliwość szybkiego kontaktu z firmą. Osoby korzystające z oferty sklepów on-line zgłaszają bardzo duże wymagania w zakresie szybkości oraz dokładności obsługi. Wiele firm, mimo iż zamieszcza na stronie adresy e-mailowe do głównych komórek organizacyjnych, w tym działu obsługi klienta czy działu sprzedaży, to sporadycznie odpowiada na spływające do nich zapytania. Według badań przeprowadzonych przez firmę Lost Boys Polska, mających na celu wskazać stopień udzielania odpowiedzi na otrzymywane e-maile, aż 52 proc. poddanych testowi firm zignorowała kierowane do nich pytanie zawarte w liście elektronicznym¹²⁷.

Przedsiębiorstwa, podobnie jak z obsługą zwrotów w dystrybucji, muszą dobrze sobie radzić z obsługą klientów, którzy zakupili produkt ale mają pewne problemy z jego użytkowaniem lub stwierdzili, że towar jest wadliwy. W takich sytuacjach niezbędne jest, aby serwis miał formularze pozwalające przedstawić problem. Klient w formularzu zapytań zaznacza odpowiednie parametry, informacje najbliższej opisujące jego problem. W ten sposób e-mail automatycznie trafia do odpowiedniej osoby w firmie.

W procesie e-CRM po zdefiniowaniu potencjalnych klientów, sprzedaniu im produktu, utrzymaniu spersonalizowanego kontaktu koniecznie należy zbadać poziom zadowolenia klientów – nie tylko z nabytego produktu, lecz także z obsługi posprzedażowej. W tym celu należy wysłać e-maila lub zadzwonić do klienta kilka dni po dostarczeniu zakupionego produktu. W ten sposób wzmocnieniu ulegną nawiązane relacje, a w razie wystąpienia trudności z towarem lub przesyłką będzie możliwe ich szybkie rozwiązanie.

Przez wykorzystanie elementów wartości dodanej powinno się dążyć do nakłonienia klienta do ponownego odwiedzenia serwisu. W tym celu internetowa strona powinna dostarczać szeregu dodatkowych korzyści. Może to być firmowe forum dyskusyjne (np. poświęcone zastosowaniu produktów), interaktywna gra komputerowa, opinie ekspertów, biuletyny elektroniczne itp. Dodatkowo nabywca powinien mieć świadomość, iż stałym klientom serwis oferuje specjalne upominki.

Przy kolejnych wizytach internauty (klienta firmy) należy rejestrować proces jego poruszania się po witrynie. Wszystkie informacje dotyczące nabywcy powinny być zapisywane oraz automatycznie analizowane. Obecne rozwiązania

¹²⁷ A. Krasowski, *Wunderwaffe...*, op. cit., s. 45.

technologiczne pozwalają na bieżącą modyfikację oferty, jaką serwis kieruje do danego klienta. Gromadzenie oraz właściwa interpretacja danych o nabywcy umożliwia dostarczenie mu spersonalizowanej propozycji zakupowej, odpowiadającej jego potrzebom i preferencjom.

Internet doskonale nadaje się do tworzenia relacji, których podstawę stanowią szczegółowe bazy danych. Należy je udostępniać wszystkim pracownikom zaangażowanym w kontakty z nabywcami. Każda relacja z klientem powinna być interaktywnym, ciągłym procesem, który wraz z klientem w długim okresie stanie się najcenniejszym zasobem firmy.

6.4. Usługi finansowe w sieci

Sektor finansowy jako jeden z pierwszych wykorzystał Internet do dystrybuowania swoich produktów. Ich elektroniczna wersja doskonale odpowiada wirtualnemu charakterowi rynku internetowego. Do podstawowych produktów finansowych oferowanych w sieci należy zaliczyć ofertę banków.

Uwzględniając wykorzystywane kanały dystrybucji usług finansowych, otoczenie konkurencyjne banków można analizować w trzech płaszczyznach, które stanowią:

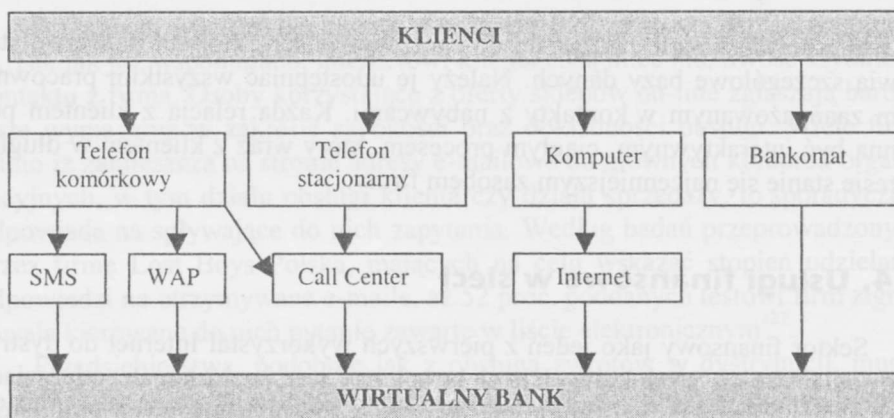
- tradycyjne banki;
- banki posiadające alternatywne kanały dystrybucji (w tym tzw. „Mc-Banki”, charakteryzujące się gęstą siecią placówek, gdzie obsługę klientów ogranicza się do niezbędnego minimum);
- nowa kategoria bankowości wirtualnej (banków nieposiadających fizycznie istniejących oddziałów).

Pojęcie **bankowości elektronicznej** (e-banking) oznacza umożliwienie komunikowania się klientów z bankiem za pośrednictwem elektronicznych kanałów komunikacyjnych oraz dystrybucyjnych (telefonii komórkowej, Internetu, infolinii, łączy telewizyjnych, bankomatów). Często można się również spotkać z określeniem bankowości internetowej. Bankowość ta jest jedynie częścią e-bankingu i w czystej postaci w praktyce nie występuje. W tym celu należy użyć określenia **zintegrowany model bankowości internetowej**. Integruje on kanał internetowy z innymi kanałami elektronicznymi oraz kanałem tradycyjnym (il. 6.7). Na podstawie tego modelu w Polsce zaczyna funkcjonować coraz więcej instytucji finansowych.

To właśnie model zintegrowany jest najczęściej występującym modelem bankowości internetowej w Polsce. Bankowość internetowa w tym wypadku nie istnieje samodzielnie, lecz jest jednym z elementów polityki dystrybucyjnej tradycyjnego banku i w założeniu uzupełnia się z innymi kanałami. Dobrze wy-

korzystana, może dać bankowi istotną przewagę konkurencyjną. Żle wdrożona, potrafi przynieść efekty odwrotne do zamierzonych.

Ilustracja 6.7. Dotychczasowe kanały komunikacji klientów z bankami wirtualnymi.



Źródło: opracowanie własne.

Idea integracji kanału internetowego z pozostałymi kanałami jest dość prosta. Bank wybiera pewne produkty i usługi, które następnie udostępnia swoim dotychczasowym klientom za pośrednictwem Internetu. Im większy stopień skompilowania, tym trudniej wprowadzić go do sieci. Dlatego też najbardziej złożone produkty (ale jednocześnie najzyskowniejsze) są sprzedawane tradycyjnym kanałem – w placówce bankowej.

Do innowatorów wykorzystania nowej technologii, nie tylko internetowej, należą tzw. **banki wirtualne**, których główną cechą jest brak występowania tradycyjnych placówek. Klient w celu kontaktu z bankiem może użyć jednego z kilku kanałów elektronicznych. Pierwszą taką instytucją oferującą swoje usługi wyłącznie w sieci Internet był amerykański Security First Network Bank otwarty w sierpniu 1995 r. Inne to między innymi www.wingspanbank.com, www.netbank.com czy www.enba.com nastawiony na klientów z Unii Europejskiej¹²⁸.

W Polsce wdrażanie „internet bankingu” rozpoczęło się, gdy rzeczywiste banki zaczęły udostępniać wirtualne rachunki swoim klientom. Jednak dopiero w 2000 r. pierwszą całkowicie wirtualną ofertę wprowadził *mBank*. Później pojawiły się kolejne – *Volkswagen Bank direct* (kwiecień 2001 r.) oraz *Inteligo* (maj 2001 r.).

Istota działalności instytucji finansowych należących do grupy banków wirtualnych opiera się na wykorzystywaniu zdalnych kanałów dystrybucji ich

¹²⁸ K. Leski, *Bank w komputerze*, *Businessman Magazine*, nr 2(107), 2000, s. 114.

usług. Dzięki temu nie mają one swoich fizycznie istniejących oddziałów oraz nie zatrudniają pracującego w nich personelu. Pozwala to na znaczną redukcję kosztów związanych z utrzymywaniem placówek, a przez to zaoferowanie klientom wyższego oprocentowania rachunków oraz likwidację większości opłat i prowizji. Okazało się, że internetowa obsługa klienta kosztuje 0,01 USD, w tradycyjnym zaś oddziale aż 1,07 USD¹²⁹.

Udostępnienie usług bankowych w sieci oferuje użytkownikowi również wiele innych zalet. Ma on możliwość zarządzania własnymi finansami przez całą dobę (w myśl zasady 24/7/365), z dowolnego komputera podłączonego do Internetu. Dodatkowo do komunikacji mogą być wykorzystywane telefony komórkowe, wyposażone w usługę WAP.

Wraz z pojawieniem się Internetu oraz innych mediów elektronicznych banki coraz częściej decydowały się na transformację swojej struktury organizacyjnej. Można wyróżnić cztery fazy przemian, które w konsekwencji prowadzą do stworzenia instytucji finansowej przyszłości¹³⁰:

- faza I – Internet jako narzędzie marketingowe;
- faza II – wprowadzenie interakcji z klientem;
- faza III – zapewnienie pełnego zakresu transakcji i usług;
- faza IV – Internet jako narzędzie strategiczne.

Pierwszy etap polega najczęściej na stworzeniu pasywnej witryny internetowej banku. Nawet takie rozwiązanie powinno być przemyślane oraz wdrożone jako pierwszy krok w dalszej transformacji elektronicznej. Struktura witryny oraz jej zawartość koniecznie muszą być zorientowane na klienta, jego potrzeby oraz preferencje. W ten sposób bank może wzmocnić swoją markę oraz utrzymać lojalność klientów.

Pojawienie się elektronicznych produktów bankowych oraz nowych metod kontaktu klienta z bankiem ukształtowało nowy typ klienta banku. Określa się go jako klient mobilny, który chce współpracować z bankiem wszędzie i o każdej porze, którego potrzeby ciągle ewoluują¹³¹. Ponadto taka osoba charakteryzuje się małą lojalnością, która dodatkowo może zostać osłabiona w momencie zaferowania usług jeszcze tańszych, lepszych oraz o wygodniejszym dostępie. To właśnie klienci mobilni, wykorzystując nową technologię w swoim codziennym życiu wymuszają na instytucjach finansowych przejście do kolejnej fazy transformacji elektronicznej, czyli wprowadzenia interakcji z klientem.

W poprzednio omówionym etapie witryna banku nie jest połączona z wewnętrznymi systemami instytucji. Po osiągnięciu kolejnego poziomu klient na stronie internetowej może skorzystać z wielu interaktywnych narzędzi. Mogą

¹²⁹ H. Wojtach, *Wirtualny bank*, Raport e-biznes, dodatek do *Businessman Magazine*, nr 5(110), 2000, s. 48.

¹³⁰ Por. J. Stryczyński, T. Zarzycki, *Bank ery gospodarki elektronicznej*, Bank, nr 9, 2000, s. 62-67.

¹³¹ Por. G. Dziadkowiec, *Paradoksy e-banków*, *Gazeta Bankowa*, 2-8.10.2001, s. 26-28.

to być różnego rodzaju kalkulatory umożliwiające obliczenie wysokości rat spłaty kredytu, naliczonych odsetek, porównanie oferty banku z konkurencją. Ponadto internauta w interaktywnych formularzach może sprecyzować warunki dostarczenia oferty, co w konsekwencji prowadzi do zaoferowania mu spersonalizowanego produktu lub usługi. Specjalne formularze w formie wniosków klient bezpośrednio może wypełnić z pozycji przeglądarki internetowej, a następnie wysłać je do banku. Charakterystyczną cechą tej fazy jest to, iż klienci poprzez Internet załatwiają jedynie pierwszy etap procesu związanego z nabywaniem usługi bankowej.

Trzecia faza wiąże się z zapewnieniem pełnego zakresu transakcji. Warunkiem do osiągnięcia tego etapu jest powiązanie kanału elektronicznego z wewnętrznym systemem bankowym. W ten sposób klient może sprawdzić stan swojego konta, dokonać przelewu, złożyć wniosek o kartę kredytową, utworzyć lokatę itp. W trzecim etapie witryna internetowa banku pod swoim interfejsem kryje platformę transakcyjną, dzięki której klienci bez wychodzenia z domu mogą załatwić wszystkie sprawy, które do tej pory wymagały obecności w tradycyjnej placówce. Ważną kwestią w tym wypadku pozostaje zapewnienie bezpieczeństwa wykonywanych transakcji on-line.

Ostatni etap transformacji elektronicznej instytucji finansowych polega na wykorzystaniu Internetu jako narzędzia strategicznego. Faza ta oznacza na trwałe wprowadzenie elektronicznych kanałów dystrybucji do strategii banku. Pierwsze trzy etapy transformacji elektronicznej pozwalają instytucji na pełną integrację wewnętrznych systemów bankowych z technologiami internetowymi. Przyszłością instytucji finansowych jest dostarczanie wartości klientom. Wymaga to od banku przekształceń wewnętrznych oraz zewnętrznych struktur organizacyjnych. Konieczne jest poprawienie efektywności pracy przez stworzenie elastycznego przepływu danych i dokumentów. Dodatkowo kultura organizacyjna banku powinna zostać ukierunkowana na model konsumenckiej społeczności elektronicznej.

Implementacja Internetu pozwala bankom na zaoferowanie klientom nowego rodzaju produktów finansowych oraz powiązanych z nimi usług dodanych. Ważnym czynnikiem sukcesu pozostaje udostępnienie klientom wielorakich narzędzi komunikacji z personelem banku. Relacje z klientami, atrakcyjna oferta, innowacyjne podejście do rynku bankowego są podstawą do budowania społeczności konsumenckiej, czyli grupy lojalnych klientów, którzy utożsamiają się z daną instytucją finansową.

Przykład

Pierwszym całkowicie wirtualnym bankiem, który rozpoczął funkcjonowanie w Polsce, był mBank, wspierany marką Banku Rozwoju Eksportu (*BRE Bank S.A.*). Prace nad jego utworzeniem trwały od lipca do listopada 2000 r.

Aby podkreślić całodobową dostępność świadczonych usług, na moment otwarcia wybrano północ z soboty na niedzielę.

Serwis internetowy mBanku składał się z dwóch części:

- informacyjnej – dostępnej dla wszystkich użytkowników sieci posiadających przeglądarki internetowe;
- operacyjnej (transakcyjnej) – dostępnej wyłącznie dla klientów banku.

W części informacyjnej znajdowały się m.in.: wniosek o otwarcie konta, „Umowa otwarcia rachunku” oraz tzw. „kalkulator finansowy” pozwalający porównać oprocentowanie rachunków mBanku z ofertami innych instytucji. W każdej chwili, wykorzystując pole „logowanie”, internauta mógł przenieść się do części operacyjnej serwisu, podając wcześniej swoje hasło i numer identyfikacyjny. Poprzez Internet klient miał możliwość:

- uzyskania informacji o stanie posiadanych kont;
- zobaczenia listy operacji dla każdego rachunku w określonym przedziale czasu;
- wykonania przelewu zdefiniowanego;
- zablokowania dostępu do rachunku poprzez wybrany kanał lub przez wszystkie kanały dostępu;
- zmiany własnego hasła.

Takie same możliwości korzystania z usług banku dawał telefon komórkowy wyposażony w usługę WAP. Centrum Obsługi Telefonicznej funkcjonowało całą dobę, udostępniając informacje poprzez serwis automatyczny lub kontakt z teleoperatorami. Wykorzystując mLinie, można było:

- pozyskać informacje o swoich rachunkach;
- dowiedzieć się o ostatnich operacjach dla każdego rachunku;
- wykonać przelew zdefiniowany;
- dokonać zmiany hasła dla dowolnego kanału;
- zablokować dostęp do wszystkich kanałów;
- zaktywować lub odblokować dowolny kanał.

Ponadto rozmowa klienta mBanku z teleoperatorem umożliwiała:

- zdefiniowanie przelewu;
- wykonanie dowolnego przelewu (eKONTO);
- zamówienie oraz aktywowanie karty bankowej;
- zastrzeżenie kart bankowych wydanych do rachunków;
- zgłoszenie reklamacji;
- ustanowienie zapisu na wypadek śmierci;
- ustanowienie i odwołanie pełnomocnika;
- otwarcie kolejnego konta.

Podstawowym środkiem dostępu do pieniędzy zgromadzonych na rachunkach mBanku była międzynarodowa karta płatnicza. Za jej pomocą można było dokonywać bezpro wizyjnych wypłat gotówki z bankomatów oraz posługiwać się nią w punktach handlowo-usługowych wyposażonych w elektroniczne czytniki kart (tzw. POS).

Wprowadzeniu produktów mBanku towarzyszyła szeroko zakrojona kampania reklamowa, stanowiąca ciekawy przykład promocji nowych usług bankowych (il. 6.8). Podczas jej realizacji musiano uwzględnić wiele czynników warunkujących odpowiedni dobór treści reklamowych oraz poszczególnych narzędzi komunikacji z rynkiem.

Wprowadzenie produktów mBanku na rynek potwierdziło marketingową regułę, iż *lepiej być pierwszym niż lepszym*. Odważne wprowadzenie, nawet niedoskonałych jeszcze, nowatorskich produktów stwarza dużą szansę osiągnięcia pozycji lidera rynkowego. W połowie 2003 r. internetowe konta miało w tym banku 445 tys. klientów, a wartość ich depozytów przekraczała 2,2 mld zł, co oznaczało, że mBank był zdecydowanym liderem na rynku bankowości internetowej, mając 25-30 procentowy udział w tym rynku¹³².

Ilustracja 6.8. Strona główna mBanku.

mBank

- Logowanie
- Wersja demonstracyjna
- Zostań klientem
- Przewodnik
- Promocje

DOKŁAD BRONTO PLAN KARTY MEZYNES ZDRATY KREDYTY IZZY FUNDUSZE

izzyKONTO
Nowoczesne konto dla młodych.
Swobodny dostęp do finansów już od 13-go roku życia, niepowtarzalna, czarna izzyKARTA. »»»

Aktualności
Kolejny mKIOSK w Bytomiu!
Został uruchomiony kolejny punkt obsługi Klientów mBanku w świecie rzeczywistym. »»»
Przelewy do NBP od 1 października
Od 1 października przelewy kierowane na stare numery rachunków w NBP nie będą przez ten bank przyjmowane. Więcej informacji... »»»
Zmiany w zakresie kart debetowych
Sprawdź szczegóły... »»»

Polec nas
 Pytania i odpowiedzi
 Aktualności
 Forum
 Więcej o mBanku
 Regulaminy
 Kontakt
 Spis treści
 mCzat

Jesteśmy częścią BfE Banku SA
 mBank w English
 MOBILE DODATKOWY TELEFON
 ONEC PRZEJAZDNI POCZTOWE

designed by AMClient

Źródło: <http://www.mbank.com.pl>.

W wypadku banków o „zdematerializowanym” charakterze podstawowym zadaniem działań marketingowych jest wykreowanie rozpoznawalnej i silnej marki. Dlatego też podmioty finansowe powinny eksponować określone ele-

¹³² Bankowość elektroniczna. mBank liderem, Gazeta Wyborcza, 22.07.2003, za: <http://www.mbank.com.pl>.

menty, tworzące w oczach internautów wizerunek instytucji zaufanej, której można powierzyć swoje oszczędności. Konstruując przekaz, należy przede wszystkim kłaść nacisk na następujące cechy¹³³:

- niezawodność – możliwość zalogowania się na stronę serwisu i dokonywania operacji najlepiej z odczytem stanu konta w czasie rzeczywistym;
- pewny dostęp – umożliwienie korzystania z usług wybranej przez użytkownika instytucji niezależnie od godziny i strefy geograficznej, w jakiej dokonuje on transakcji;
- przyjazna obsługa – kwestia skonstruowania menu serwisu tak, aby zawierało ono, oprócz intuicyjnej obsługi elementy wyróżniające właściciela witryn na tle konkurencji;
- efektywna wizualizacja – pojawiająca się i działająca podświadomie na klienta, utwierdzająca go w przekonaniu, iż dokonał właściwego wyboru;
- bezpieczeństwo – niezbędny aspekt w wypadku instytucji finansowych, dlatego należy zapewniać potencjalnych klientów o zastosowaniu zaawansowanych technik ochrony informacji oraz dokonywanych transakcjach on-line;
- programy lojalnościowe – ważne narzędzia w rękach osób zarządzających reputacją banków, pozwalające na długookresowe przywiązanie klienta do marki;
- rozsądne ceny usług – internauci stanowią wrażliwą cenową grupę, dlatego należy zaoferować im szeroki zakres bezpłatnych usług;
- konkurencyjne oprocentowanie – stopa procentowa powinna być wyższa niż w ofertach konkurencyjnych, co stanowi ważny i trudny element konkurowania na rynku usług finansowych;
- prezentacja spektakularnych sukcesów – zadanie dla służb public relations, które mogą zastosować szeroki zakres środków w celu zwrócenia uwagi na efektywne osiągnięcia instytucji.

Wszystkie działania promocyjne, uwzględniające te cechy przekazu, powinny zostać podporządkowane wykreowaniu pożądanego wizerunku banku. Stosowanie takiej polityki nadawania marki na rynku usług bankowych ma szczególne znaczenie i przynosi wiele korzyści¹³⁴:

- w przeciwieństwie do usługi bankowej marka może być prawnie chroniona;
- daje możliwość podkreślenia swojej odrębności i tożsamości w stosunku do innych banków i instytucji finansowych;

¹³³ Por. A. Owsianowski, *Wirtualny wizerunek instytucji finansowych*, Impact, nr 2(31), 2002, s. 53.

¹³⁴ J. Harasim, *Kreowanie marki w banku*, Marketing w praktyce, nr 2(36), 2001, s. 53.

- przyczynia się do budowania pogłębionej więzi między bankiem i klientem, zwiększając lojalność tego ostatniego;
- będąc potwierdzeniem wysokiej jakości, pozwala klientowi zaoszczędzić czas potrzebny na zebranie informacji o produkcie, jego cechach, jakości itp., i zachęca do korzystania z innych usług banku;
- stosowana w odniesieniu do poszczególnych produktów ułatwia ich rozróżnienie przez klienta, co ze względu na specyficzne cechy usług bankowych (niematerialność, nietrwałość, trudność w standaryzacji itp.) sprawia osobom korzystającym z nich wiele trudności.

Banki elektroniczne głównie korzystają z narzędzi reklamy, przeznaczając znaczną część budżetu na reklamę zewnętrzną (outdoor) oraz ogłoszenia prasowe. Istotnym elementem wsparcia są również działania z zakresu public relations.

Oprócz produktów banków na polskim rynku internetowym coraz bardziej zauważalne są działania ubezpieczycieli. Jeszcze do niedawna oferta **e-ubezpieczeń** była dość ograniczona. Najczęściej drogą elektroniczną można było nabyć jedynie ubezpieczenie majątkowe.

Cechy sieciowych produktów ubezpieczeniowych są podobne do produktów znajdujących się w ofercie banków. Charakteryzują się wygodną formą zakupu oraz płatności, natychmiastowym dostępem do informacji, możliwością bardzo szybkiego porównania ofert różnych instytucji. Główną różnicą między ofertami e-banków a firm ubezpieczeniowych jest cena. Cenowa oferta banków jest w dalszym ciągu bardzo atrakcyjna. Nie można tego powiedzieć o e-ubezpieczeniach, których ceny wciąż są porównywalne z „tradycyjnymi” ofertami.

Przykład

Serwisy internetowe polskich firm ubezpieczeniowych w różny sposób są przystosowane do prezentowania ofert. Na stronie Expander (<http://www.expander.pl>) zaprezentowano wyniki czwartej edycji badania stron internetowych powszechnych towarzystw ubezpieczeniowych. W analizie brano pod uwagę 15 kryteriów. Oprócz kryteriów bezpośrednio związanych z zaprezentowaniem produktu, z bieżącą aktualizacją informacji, wykazem placówek oraz udostępnieniem wyczerpujących materiałów informacyjnych badano również narzędzia pozwalające klientom w sposób interaktywny porównać ofertę z innym towarzystwem, przystąpić drogą on-line do instytucji ubezpieczającej, zapoznać się z rachunkiem swojego konta. Największą liczbę punktów (14 na 15 możliwych) uzyskał serwis ING Nationale-Nederlanden. Należy zwrócić uwagę, iż jako jedyny umożliwił przystąpienie do funduszu bezpośrednio przez Internet.

Na polskim rynku można skorzystać z dwóch elektronicznych kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. Zainteresowana osoba może odwiedzić strony portali finansowych, które wykorzystują mechanizmy porównawcze dostępnych ofert. W ten sposób klient według wybranych przez siebie parametrów ma możliwość wybrania produktu najlepiej mu odpowiadającego. Drugim sposobem kupna usługi jest skorzystanie z witryny towarzystwa ubezpieczeniowego.

W celu zwiększenia atrakcyjności internetowego rynku ubezpieczeń należy zastosować podobny model działania, który wdrożyły banki w procesie transformacji elektronicznej swojej struktury organizacyjnej. W efekcie klienci otrzymają nowy typ usług po znacznie niższych kosztach.

6.5. Targi i wystawy a Internet

Wraz ze zdobywaniem przez Internet coraz większej popularności zaczęły się pojawiać w branży wystawienniczej liczne opinie wskazujące na zagrożenie, jakie może wystąpić ze strony sieci dla marketingowego znaczenia imprez targowo-wystawienniczych. Zastanawiano się nad pełnieniem przez Internet substytucyjnej roli względem targów, które głównie dzięki swojej multimedialności mogą w atrakcyjnej formie prezentować produkty. Ponadto sieć ma wiele innych cech w istotny sposób zwiększających możliwość prowadzenia działań marketingowych.

Ze względu na podobieństwo swoich zastosowań niektórzy autorzy doszukiwali się pomiędzy analizowanymi narzędziami daleko idących analogii. Na przykład Berthon zaproponował, aby Internet potraktować jako elektroniczną imprezę targową o ogromnym międzynarodowym zasięgu, w której uczestniczą przedstawiciele wszystkich branż¹³⁵.

Najczęściej wykorzystywaną formą wiążącą sieć z przemysłem targowym są strony WWW. Z punktu widzenia funkcji, jakie one pełnią, można podzielić je na dwie grupy:

- serwisy internetowe organizatorów targów, imprez targowych oraz portale o tematyce wystawienniczej spełniające głównie zadania informacyjne i promocyjne;
- targi wirtualne stanowiące platformę handlu internetowego.

Większość polskich organizatorów targów posiada własne strony internetowe. Jeśli w ciągu roku organizowanych jest wiele imprez, to poszczególne

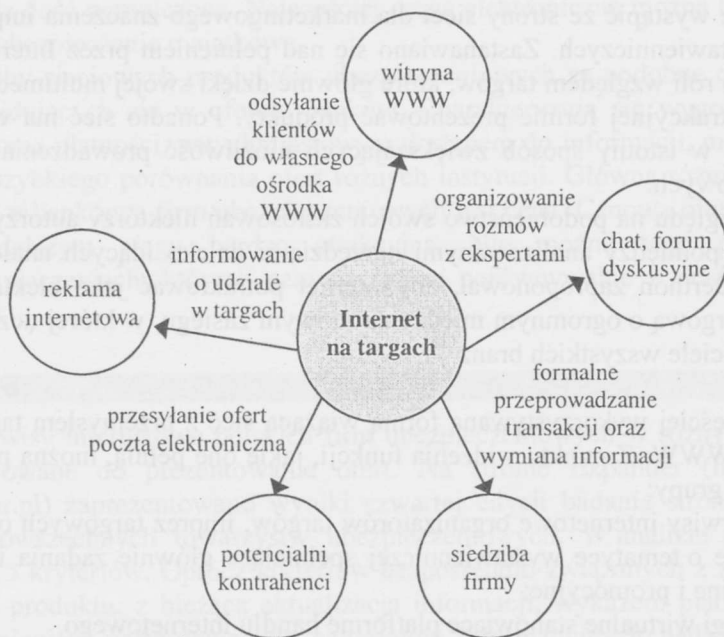
¹³⁵ P. Berthon, N. Lane, L. Pitt, R.T. Watson, *The World Wide Web as an Industrial Marketing Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities*, *Journal of Marketing Management*, 7 October, 14, 1998, s. 691-704, w: J. Blythe, *Komunikacja...*, op. cit., s. 294.

targi mają odrębne witryny. Tak skonstruowana jest np. witryna Międzynarodowych Targów Poznańskich (<http://www.mtp.com.pl>). Z reguły w internetowych serwisach organizatorów targów można znaleźć:

- aktualny terminarz targowy;
- warunki uczestnictwa w imprezie (regulaminy, specyfikacje dotyczące stoisk itp.);
- cennik poszczególnych usług;
- informacje o lokalizacji terenów targowych oraz plany sytuacyjne.

Związek przemysłu targowego z globalną siecią komputerową nie ogranicza się tylko do aplikacji WWW. Wszyscy jego uczestnicy (organizatorzy, wystawcy, zwiedzający oraz interesanci) korzystają również z innych form komunikacji dostępnych w Internecie. Podstawowe obszary zastosowań różnych rozwiązań sieciowych przez wystawców przedstawia il. 6.9.

Ilustracja 6.9. Wykorzystanie Internetu w działalności wystawców.



Źródło: opracowanie własne.

Ciekawym rozwiązaniem są tzw. **targi wirtualne**. Po raz pierwszy zostały one uruchomione w maju 2001 r. przez *Messe Berlin GmbH*. Ich podstawową cechą jest dostępność dla zwiedzających (internautów) przez cały rok przez całą dobę. Również możliwość korzystania z nich, ze względu na globalny zasięg sieci, nie jest ograniczona terytorialnie.

Targi wirtualne to z reguły serwis składający się z pogrupowanych ofert firm prezentujących swoje produkty. Można traktować je jako specyficzne rozwiązanie z obszaru e-commerce, tworzące platformę nawiązywania i podtrzymywania kontaktów.

Przykład

Zaawansowaną formą wirtualnych targów jest internetowa wersja berlińskiej Międzynarodowej Giełdy Turystycznej ITB (<http://www.virtualmarket.itb-berlin.de>) (il. 6.10). Osoba „zwiedzająca” tę imprezę targową może poszukiwać prezentujących się firm oraz instytucji według branż. Może również wpisać nazwę wystawcy lub wybrać wszystkich przedstawicieli z danego kraju. Do gromadzenia ofert służy koszyk o nazwie „infobag”, w którym zwiedzający targi internauci mają możliwość zbierania ofert będących w kręgu ich zainteresowań. Dostęp do tej opcji odbywa się poprzez logowanie (podanie numeru ID oraz hasła).

Ilustracja 6.10. Przykład wirtualnego stoiska na Międzynarodowej Giełdzie Turystycznej ITB.

The screenshot shows a web interface for a virtual trade fair booth. At the top, it says "Welcome! ITB Berlin Virtual Market Place" and "Exhibitors according to branches". There is a search bar with "Search for:" and a dropdown menu. Below this, the booth for "Polnische Organisation für Touristik - Polska Organizacja Turystyczna" is displayed. It includes a logo for "Polska", contact information (Phone: 0048 22 6301701/42, Warszawa, Poland, Updated on: 08.05.2003), and a "Stand 2 of 3" indicator. The main content area is titled "Natürlich Polen" and contains text in German and Polish. On the left, there are "7 offers" listed with "More info" buttons. On the right, there is a search section with a "Select branch" dropdown, a "Search" button, and an "Infobag Log in" section with fields for "User ID" and "Password", and buttons for "Log in", "Sign up", "Why sign up?", and "Password lost?". At the bottom, there is a navigation bar with links for Home, Language, Disclaimer, Imprint, Feedback, and Log in.

Źródło: <http://www.virtualmarket.itb-berlin.de>.

Stoisko każdego wystawcy (w formie podstrony) może zawierać ogólne informacje na jego temat, zdjęcia, dane umożliwiające kontakt, adres poczty elek-

tronicznej, link do strony „macierzystej” itp. Podczas jego oglądania wyświetlane są również informacje o ofertach pokrewnych.

Na wirtualnej platformie ITB prezentuje się ponad 2 tys. wystawców ze 120 krajów (w tym również z Polski), łącznie ponad 3,5 tys. ofert.

Według badań zrealizowanych w Stanach Zjednoczonych przez *International Association for Exhibition Management*, aż 91 proc. przebadanych firm jest przekonanych, że Internet nie zastąpi targów. Badania pokazały jednocześnie dlaczego: ponieważ przedsiębiorcy potrzebują kontaktów osobistych – 55 proc. wskazań, bo chcą zobaczyć produkt i porozmawiać o nim – 35 proc., bo targi będą najlepszym miejscem uzyskania odpowiedzi na stawiane pytania – 10 proc.¹³⁶

Tabela 6.1. Porównanie najważniejszych cech Internetu oraz imprez targowych.

Internet	Targi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ praktycznie nieograniczona porównywalność ofert determinowana jedynie obecnością w sieci konkurujących podmiotów ▪ możliwość bezpośredniego pozyskiwania materiałów promocyjno-informacyjnych (np. ulotek, folderów reklamowych) w formie elektronicznej ▪ przekazywanie informacji zwrotnej np. poprzez pocztę elektroniczną lub forum dyskusyjne ▪ kontakt z zainteresowaną osobą może pozostać anonimowy ▪ zawężona możliwość prezentowania produktu ograniczająca się jedynie do wykorzystania obrazu i dźwięku ▪ krótszy z reguły czas zapoznania się z informacjami o ofercie ustalany przez użytkownika komputera ▪ dostępność do oferty całą dobę z każdego komputera podłączonego do sieci ▪ zautomatyzowanie oraz uproszczenie udzielania odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania poprzez umieszczenie w serwisie sekcji „najczęściej zadawane pytania” (tzw. FAQ) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ liczba porównywanych ofert wynika z liczby wystawców biorących udział w imprezie ▪ możliwość wykorzystywania różnorodnych materiałów reklamowych (np. próbek produktów, degustacji, prezentacji) ▪ informacja zwrotna jest pozyskiwana przez kontakt interpersonalny z wykorzystaniem komunikacji niewerbalnej ▪ spotkanie przedstawiciela wystawcy z zainteresowaną osobą przybiera formę spotkania <i>face-to-face</i>, wykluczając anonimowość ▪ możliwość bogatej prezentacji cech produktów poprzez zaangażowanie wszystkich zmysłów odbiorcy ▪ poznanie ofert wystawców wymaga przybycia na miejsce odbywania się imprezy ▪ zapoznanie się z prezentowanymi produktami jest możliwe tylko w okresie trwania targów ▪ możliwość uzyskania szybkich odpowiedzi na zadawane pytania, dostosowanych do potrzeb każdej z pytających osób

Źródło: opracowanie własne.

¹³⁶ T. Stachowiak, *Targi – lekcja przedsiębiorczości*, Marketing w praktyce, nr 10(56), 2002, s. 32.

Analizując targi oraz Internet pod względem przydatności do realizowania celów komunikacji marketingowej, należy wskazać na tworzone przez nie specyficzne warunki do prezentowania produktów (tab. 6.1). Odmienność ich wielu cech sprawia, iż należy uznać, że stanowią one w dużej mierze względem siebie media komplementarne. Ich przemyślane wykorzystanie w strategii marketingowej przedsiębiorstwa stwarza szansę na osiągnięcie efektu synergii w wielokanałowym procesie komunikowania się nadawcy z odbiorcą.

Podobnie relacje zachodzą między Internetem a wystawami. W tym wypadku jednak pomijany jest handlowy aspekt wykorzystania sieci. Organizatorzy różnego rodzaju wystaw na swoich witrynach informują o tematyce danej imprezy, charakterze prezentowanych eksponatów, lokalizacji ekspozycji itp. W celu promowania imprezy możliwe do wykorzystywania są również dostępne formy reklamy internetowej.

6.6. Administracja publiczna on-line

Obecnie coraz bardziej popularne staje się pojęcie „**rząd w Internecie**” (ang. *e-government*). Obejmuje ono kształtowanie wewnętrznych oraz zewnętrznych relacji w instytucjach sektora publicznego na wszystkich jego szczeblach przez zastosowanie nowych technologii (w tym głównie Internetu). Działania te są podejmowane w celu dostosowania przekazywanych informacji oraz usług świadczonych przez administrację do potrzeb obywateli.

Szybki rozwój Internetu sprawił, iż rozwiązania oparte na wykorzystywaniu ogólnosiwiatowej sieci komputerowej przenikały do różnych obszarów sektora administracji publicznej. W związku z tym wyróżnia się kilka płaszczyzn powiązań pomiędzy tą sferą a otoczeniem zewnętrznym¹³⁷:

- relacja pomiędzy organizacjami rządowymi a obywatelami jako klientami instytucji sektora publicznego – G2C (*Government-to-Consumer*);
- relacja pomiędzy organizacjami rządowymi na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym – G2G (*Government-to-Government*);
- relacja pomiędzy organizacjami rządowymi a podmiotami gospodarczymi – G2B (*Government-to-Business*);
- relacja pomiędzy organizacjami rządowymi a obywatelami jako uczestnikami życia politycznego – G2Z (*Government-to-Citizen*).

Pierwsze trzy wymienione poziomy składają się na obszar e-administracji, a ostatni tworzy tzw. e-demokrację.

Jak pokazały badania zrealizowane w 2000 r., funkcjonowanie administracji on-line jest najbardziej pożądanym elementem wśród obywateli Unii Euro-

¹³⁷ Raport *Administracja publiczna w sieci 2002*, za: <http://www.egov.pl>.

pejskiej (tab. 6.2). Na dalszych miejscach znalazły się internetowe usługi dostępne w innych sektorach: turystyce, medycynie, ofertach zatrudnienia oraz nauczaniu na odległość.

Tabela 6.2. Oczekiwania obywateli UE względem e-government.

Administracja on-line	47,8%
Turystyka on-line	42,3%
Medycyna on-line	41,9%
Poszukiwanie pracy on-line	41,5%
Nauka na odległość	33,9%
E-commerce	33,8%
Bankowość internetowa	33,3%
Gazety on-line	29,1%
Wirtualne muzea	21,6%
Ubezpieczenia on-line	14,0%
E-demokracja	10,9%

Źródło: Eurobarometr 2000, w: Raport *Administracja publiczna w sieci 2002*, <http://www.egov.pl>.

Zakres usług świadczonych przez internetowy portal administracji publicznej rozpatruje się z reguły na trzech płaszczyznach (tab. 6.3.).

Tabela 6.3. Obszary usług e-administracji.

Obszar	Cel	Środki realizacji
Usługi informacyjne	Dostarczanie podmiotom aktualnych, kompletnych i użytecznych informacji dotyczących instytucji, jej zadań statutowych oraz zakresu usług świadczonych dla obywateli.	Treści zamieszczone w serwisie internetowym, linki do kolejnych serwisów, katalogi i przewodniki na CD, możliwości pobrania wniosków ze strony.
Usługi komunikacyjne	Wymiana informacji pomiędzy obywatelami i podmiotami pozarządowymi a jednostkami administracji państwowej, składanie wniosków wymaganych przez administrację (np. zmiana stałego miejsca pobytu).	Poczta elektroniczna, formularze on-line, ankiety i biuletyny informacyjne, aplikacje wspomagające kontakt z klientami oraz gromadzenie i przetwarzanie informacji, fora i grupy dyskusyjne, czaty.
Usługi transakcyjne	Realizacja transakcji dokonywanych z organami przedstawicielskimi administracji publicznej.	Dokonywanie rozliczeń finansowych (deklaracje podatkowe, opłaty skarbowe), możliwość głosowania, przyznawanie świadczeń, inne usługi dopasowane do potrzeb użytkownika.

Źródło: M. Musioł, A. Ryng, *Kierunki rozwoju e-Government w Polsce*, Marketing w praktyce, nr 11(57), 2002, s. 53.

Usługi informacyjne opierają się na nawiązaniu jednokierunkowego kontaktu. W tym wypadku zaangażowanie urzędu ogranicza się tylko do stworzenia

serwisu, umieszczenia go w sieci oraz bieżącej aktualizacji prezentowanych treści. Zatem jest to „pasywna” forma obecności w Internecie. Przejście na wyższy poziom i wprowadzenie usług komunikacyjnych wiąże się z dwustronnym przekazywaniem informacji na linii instytucja–obywatel. Najbardziej zaawansowaną formą jest umożliwienie dokonywania transakcji przez zaoferowanie pełnej obsługi tak, aby petent, załatwiając swoje sprawy z urzędem, nie musiał wychodzić z domu.

W krajach zachodnioeuropejskich stopień wykorzystania Internetu przez mieszkańców w zakresie komunikowania się z urzędami administracji publicznej jest daleko bardziej rozwinięty niż w Polsce. Złożyło się na to wiele przyczyn, wśród których należy wymienić przede wszystkim:

- znacznie większy odsetek populacji korzystającej z zasobów globalnej sieci komputerowej;
- łatwiejszy i tańszy dostęp do Internetu;
- wyższe nakłady przeznaczane na rozwój infrastruktury informatycznej;
- prowadzona w szerokim zakresie edukacja mieszkańców wskazująca na bogate możliwości wykorzystania sieci w różnych dziedzinach życia;
- posiadanie wymaganej wiedzy w środowisku samorządowym o możliwościach i praktycznym wykorzystaniu Internetu.

Osiągnięcie w naszym kraju poziomu rozwoju e-usług, przy którym nastąpi efektywne wykorzystywanie Internetu jako narzędzia komunikacji pomiędzy obywatelem a instytucją administracji publicznej, jest nadal sporym wyzwaniem.

W Unii Europejskiej wyróżnia się cztery poziomy rozwoju elektronicznych usług publicznych¹³⁸:

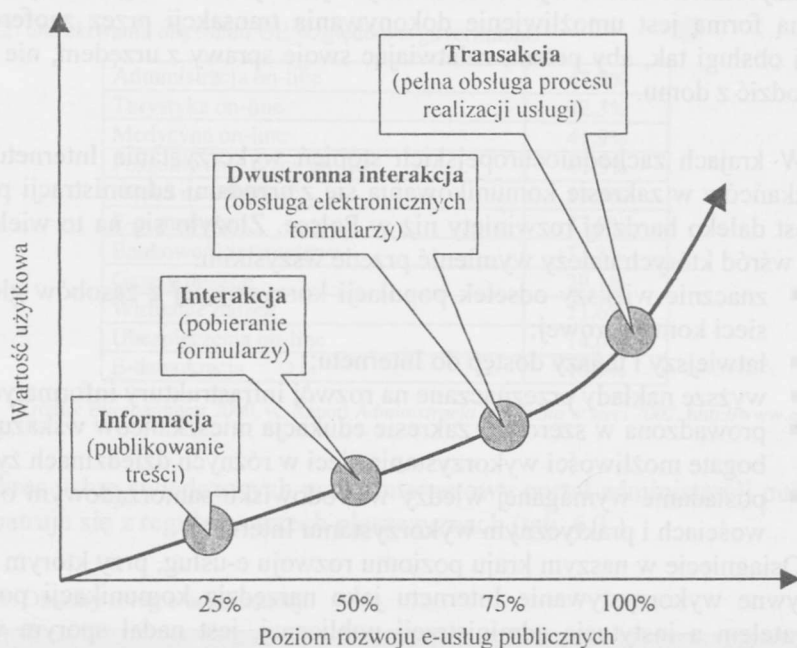
- gdy wskaźnik kształtuje się na poziomie 25 proc., wówczas w serwisie można uzyskać tylko informacje zamieszczone na stronie czy też w odsyłaczach;
- wskaźnik sięgający 50 proc. oznacza, że ze strony można pobierać określone dokumenty lub formularze;
- wskaźnik na poziomie 75 proc. to dowód, że formularze można także odsyłać drogą elektroniczną;
- kiedy wskaźnik sięga 100 proc., oznacza to, iż usługę można w pełni zrealizować poprzez sieć.

Obrazowe ujęcie faz ewolucyjnych w procesie „rozwoju internetyzacji” usług publicznych przedstawia il. 6.11. Można przyjąć, iż poszczególne etapy rozwoju pokrywają się z wcześniej przedstawionym trójpoziomym podziałem obszarów usług administracji (dla niektórych usług publicznych maksymal-

¹³⁸ K. Szelemej, *Polskie państwo wcale nie do usług*, Gazeta Wyborcza, 27-28.04.2002, s. 25.

nym poziomem rozwoju jest etap dwustronnej interakcji, np. dla pośrednictwa pracy czy bibliotek publicznych).

Ilustracja 6.11. Poziomy rozwój elektronicznych usług publicznych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Cap Gemini Ernst & Young, w: K. Szelemej, *Polskie...*, op. cit., s. 25.

Rok przed akcesją Polski do Unii Europejskiej stopień rozwoju świadczeń elektronicznych w naszym kraju nie osiągnął nawet jeszcze pierwszego pułapu i kształtował się na poziomie 21 proc., uzyskując wzrost w ciągu roku zaledwie o 2 proc. Średnia w Unii Europejskiej wynosiła ok. 60 proc., co świadczy o zbliżaniu się do granicy umożliwiającej pełną dwustronną interakcję. Badania zrealizowane w krajach Wspólnoty oraz w Islandii, Norwegii i Szwajcarii wykazały, iż w Europie w 2002 r. nastąpił 10-proc. wzrost usług publicznych on-line. Pozycję lidera zajmowała Irlandia ze wskaźnikiem na poziomie 85 proc. Druga była Szwecja, gdzie poziom zaawansowania sieciowej obsługi petenta osiągnął 81 proc. W jedenastu krajach (m.in. w Portugalii i Grecji) stopień interakcji z urzędem przekroczył 50 proc.¹³⁹

¹³⁹ T. Teluk, *Government po polsku*, za: <http://www.emarketing.pl>.

Przykład

Pionierskim projektem, zakładającym realizację internetowej platformy administracji publicznej w pełni zaspokajającej potrzeby urzędów, przedsiębiorców oraz mieszkańców, był plan stworzenia serwisu o nazwie „Wrota Małopolski” (www.malopolska.pl, www.wrotamalopolski.pl). Umowa o jego utworzeniu została podpisana w sierpniu 2002 r. między Wojewodą Małopolskim a konsorcjum *ComArch*, *ComArch Kraków* oraz *Interiq*.

„Wrota Małopolski” miały być portalem o charakterze regionalnym powstałym w ramach realizowania „Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego” (il. 6.12). Na jego sfinansowanie przewidziano w kontrakcie wojewódzkim kwotę 800 tys. złotych. Zakończenie wdrażania projektu planowane było na grudzień 2005 r. Docelowo tworzone rozwiązania miały umożliwić wszystkim mieszkańcom regionu oraz przedsiębiorstwom funkcjonującym w województwie dostęp do urzędów poprzez komputer osobisty, telefon komórkowy, protokół WAP lub system GPRS, niezależnie od miejsca pobytu. W ramach projektu został stworzony interaktywny system informacji dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw, który funkcjonował na podstawie zasobów informacyjnych lokalnych oraz regionalnych instytucji rozwojowych, a także organizacji samorządu gospodarczego.

Ilustracja 6.12. Strona główna portalu „Wrota Małopolski”.

Wrota Małopolski
Dzisiaj: 2 sierpnia 2003 Inwenty, Kariny, Gustawa, Euzebusza

startuj z WMP
dodaj do ulubionych

Znajdź w WMP: szukaj Logowanie

CYFROWY URZĄD
KULTURA
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ
OCHRONA ŚRODOWISKA
PRAKTYCZNA MAŁOPOLSKA
MAPY-GIS-GPS

PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO WOJEWÓDZTWA I PROGNOZA ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO

Prace nad planem zagospodarowania przestrzennego województwa małopolskiego wkroczyły w fazę opiniowania przez gminy. W dniach 30 i 31 lipca oraz 1, 4, 6 i 8 sierpnia odbędą się spotkania w kilku miastach województwa, poświęcone prezentacji planu ale przede wszystkim stanowiące forum bezpośredniej dyskusji reprezentantów Gmin z przedstawicielami Urzędu Marszałkowskiego. Spotkania są otwarte dla wszystkich zainteresowanych, warto zapoznać się z ich harmonogramem. Zachęcamy do dalszych wypowiedzi na forum internetowym.

[Wypowiedz się na forum](#) [więcej](#)

Informacje i wydarzenia
Ruszają "Tatrzańskie Wici"
1 sierpnia 2003
Od 2 do 17 sierpnia trwać będzie na Podtatrzu cykl imprez pod wspólną nazwą „Tatrzańskie Wici”. W najbliższą sobotę, 2 sierpnia odbędzie się „Wybór Cebra 2003 Roku”, dzień później „Wybór Harnaśia 2003 Roku”. Na obie imprezy organizatorzy zapraszają do Biłki Tatrzańskiej.

[Więcej](#)

INFORMACJE I WYDARZENIA
• Wiedomości
• Kultura
• Finanse
• Sport

INFORMACJE O WROTACH
• Urząd Marszałkowski

ZAJĄTWA SPRAWIE
• Urząd Marszałkowski

POWIATY
• Powiat bocheński
• Powiat brzeski
• Powiat chrzanowski
• Powiat dąbrowski
• Powiat gorlicki
• Powiat krakowski
• Powiat limanowski
• Powiat miechowski
• Powiat myślenicki
• Powiat nowosądecki
• Powiat nowotarski
• Powiat ostrowiecki
• Powiat olkuski
• Powiat proszowski
• Powiat suski
• Powiat tarnowski
• Powiat tatrzański
• Powiat wadowicki
• Powiat wielicki

MIASTA NA PRAWACH POWIATU
• Kraków
• Nowy Sącz
• Tarnów

inwestycyjne projekty

OŚWIA
ZNIŻANIE O WYSOKOŚCI OSIĄGNIĘTEGO DOCHODU

Dni Czasu

Portal tworzony dla województwa małopolskiego składał się z dwóch części – informacyjnej oraz usługowej. W pierwszej z nich, bez potrzeby przeglądania innych serwisów, internauta mógł się zapoznać z wiadomościami z regionu. Pogrupowane one zostały według haseł: Cyfrowy Urząd, Przedsiębiorczość, Ochrona Środowiska, Praktyczna Małopolska, Mapy-GIS-GPS. Dostęp do nich uzyskiwało się przez menu z lewej strony ekranu. Na głównej stronie znajdowały się również m.in. takie działy, jak: Wiadomości, Kultura, Finanse oraz Sport.

Dział Cyfrowy Urząd umożliwiał internautom zapoznanie się z Biuletynem Informacji Publicznej Urzędu Marszałkowskiego (struktura, dokumenty, kompetencje etc.). Dostępne były również biuletyny niektórych gmin z Małopolski (np. Bochni, Dobczyc, Limanowej, Proszowic). Ten zakres serwisu był jednocześnie na bieżąco poszerzany o nowe elementy zawierające informację publiczną o pracy Urzędu.

Część usługowa „Wrot Małopolski”, stanowiąca bardziej skomplikowany element funkcjonowania projektu, pozwoliła internautom na załatwianie swoich spraw poprzez Internet. Wiąże się to z wejściem na najwyższy poziom (transakcyjny) wdrażania systemów e-government.

Obecna sytuacja w sektorze polskiej e-administracji, charakteryzująca się znacznymi opóźnieniami w zakresie rozpowszechniania rozwiązań e-government, jest efektem braku wdrażania kompleksowej strategii rozwoju sieciowych usług administracji publicznej. Jej implementacja wymaga skoordynowania działań na kilku płaszczyznach. Wiąże się to z przeznaczeniem sporych nakładów finansowych oraz akceptowaniem kompleksowych rozwiązań na szczeblu centralnym.

6.7. Marketing internetowy organizacji non-profit

Przemiany, które nastąpiły w naszym kraju, sprawiły, iż wzmocniło się znaczenie sektora publicznego tworzonych przez organizacje non-profit. Ich celem jest służyć człowiekowi, a w mniejszym stopniu dążenie do maksymalizowania zysku. Tego typu instytucje niekomercyjne różnią się między sobą pod względem przedmiotu działania, sposobu zarządzania oraz form własności.

Uogólniając, można przyjąć, iż podstawowa rozbieżność między marketingiem komercyjnym a społecznym sprowadza się do formułowanych celów oraz komunikowanych treści. Na wielu płaszczyznach wykorzystywane narzędzia oraz strategie pozostają jednak spójne. Organizacje typu non-profit prowadzą głównie działalność usługową w zakresie¹⁴⁰:

¹⁴⁰ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing organizacji non-profit*, Marketing i rynek, nr 4(95), s. 3.

- opieki zdrowotnej;
- oświaty i wychowania;
- oświaty pozaszkolnej;
- kultury i sztuki;
- turystyki i wypoczynku;
- ubezpieczalni;
- ochrony środowiska;
- prowadzenia ośrodków dla osób upośledzonych.

Internet stał się narzędziem komunikacji, które odgrywa ważną rolę w działalności takich organizacji, jak: muzea, szkoły wyższe, stowarzyszenia, szpitale, agencje pozarządowe itp. Ich strony pełnią już nie tylko funkcję informacyjno-promocyjną, ale są również ważnym instrumentem wspierającym pozyskiwanie środków finansowych z zewnątrz. Dodatkowo serwisy WWW pełnią funkcję istotnego elementu w budowaniu zaufania do organizacji oraz prowadzonej przez nią działalności. Mogą również służyć jako skuteczne narzędzie poszukiwania ochotników do pracy (wolontariuszy).

Zakres stosowanych technik informowania o kwestiach ważnych społecznie jest wzbogacany przez pocztę elektroniczną, czaty i fora dyskusyjne. Te ostatnie sposoby komunikowania się umożliwiają wymianę poglądów w czasie rzeczywistym. Ze względu na możliwość wielostronnego argumentowania, przy odpowiednim moderowaniu, mogą znacznie wpływać na zmianę opinii o różnych problemach i postaw wobec nich.

Przykład

Poniżej znajdują się wybrane adresy stron organizacji non-profit:

- <http://www.powszechny.art.pl> – strona Teatru Powszechnego w Warszawie im. Z. Hübnera prezentująca aktualny repertuar oraz umożliwiająca otrzymywanie informacji o wystawianych sztukach poprzez newsletter rozsyłany na skrzynki poczty elektronicznej; w serwisie znalazły się również konkursy dla widzów oraz opcja pozwalająca na dokonywanie rezerwacji biletów za pomocą e-maila lub internetowego formularza zamówienia;
- <http://www.bezdomni.pl> – serwis poświęcony bezdomności, którego domenę promowano z wykorzystaniem ogólnopolskiej kampanii społecznej realizowanej w prasie, kinie i telewizji pod hasłem „www.bezdomni.pl to jedyny adres, jaki mamy”; na stronie znajdują się informacje umożliwiające dokonanie wpłaty na rzecz osób bezdomnych;
- <http://www.wosp.org.pl> – rozbudowana strona Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy zawierająca m.in. informacje o działalności Fundacji oraz organizowanych przez nią akcjach.

Gdy adresatami działań społecznie użytecznych są młodzi ludzie (np. przy akcjach uświadamiających istnienie różnego rodzaju zagrożeń), Internet może stać się bardzo efektywnym narzędziem docierania z przekazem. Młodzież stanowi podstawową grupę internautów, której członkowie często spędzają więcej czasu przed komputerem niż przed telewizorem. Ponadto możliwość spersonalizowania komunikatu (np. przez zindywidualizowaną treść wysyłanych listów elektronicznych) stwarza większą szansę zainteresowania odbiorców tematem.

Przykład

Oryginalnym przykładem wykorzystania Internetu do propagowania idei społecznej oraz pozyskiwania środków na jej realizację była Polska Strona Głodu (<http://www.pajacyk.pl>) (il. 6.13).

Ilustracja 6.13. Witryna „Polska Strona Głodu”.

Źródło: <http://www.pajacyk.pl>.

Akcja o nazwie „Pajacyk” polega na dożywianiu dzieci z ubogich rodzin w szkołach i świetlicach. Została ona zainicjowana przez Polską Akcję Humanitarną w 1998 r. Na stronie głównej opisywanej witryny znajdował się rysunek pajacyka, który umożliwiał dofinansowywanie wydawania ciepłych posiłków. Odbywało się to przez klikanie w brzuszek przedstawionej postaci. Miesięcznie

udawało się w ten sposób zgromadzić kwotę zapewniającą wykup kilkunastu tysięcy obiadów.

W serwisie można było również dokonać wpłaty w dowolnej wysokości, wypełniając odpowiedni formularz lub wchodząc na stronę banku wspierającego akcję. Do przekazywania środków mogły zaangażować się również firmy przez wykupienie pakietów odsłon własnego baniera. W celu zwiększenia oglądalności strony (a tym samym zwiększenia jej atrakcyjności dla reklamodawców) stworzono „Wirtualny Klub Pajacyka” z tapetami, wygaszaczami, pocztówkami oraz gramami.

Przemysłane angażowanie się w sprawy społeczne może stać się ważnym długofalowym narzędziem kształtującym wizerunek przedsiębiorstwa. Taka aktywność jest coraz częściej wykorzystywana w polskich firmach w ramach działań public relations. Odbyna się to przez włączenie do strategii marketingowych firm **programu korporacyjnej odpowiedzialności społecznej**, określanej w skrócie jako **CSR** (ang. *Corporate Social Responsibility*). Działania podejmowane w tym obszarze mają na celu przede wszystkim poinformować członków określonych środowisk konsumenckich, iż firma rozwiązuje ważne społecznie problemy.

Jako narzędzie CSR wykorzystuje się m.in. również Internet, np. przez finansowanie konstruowania oraz zamieszczenia w sieci stron zawierających informacje o ważnych i drażliwych społecznie kwestiach (bezpieczeństwo dzieci na drogach, walka z nałogami, przemoc w rodzinie, zwalczanie groźnych chorób itp.). Celem takich działań jest zwiększenie zaufania do firmy oraz wykreowanie jej wizerunku jako przedsiębiorstwa przyjaznego dla „zwykłych” obywateli.

Słownik użytecznych terminów

ASP (ang. *Application Service Provider*) – wyspecjalizowana firma zajmująca się udostępnianiem w Internecie rozwiązań informatycznych podmiotom zewnętrznym.

Awatar – postać w Internecie wirtualnie prezentująca osobę istniejącą w rzeczywistości.

BMP – standard wśród formatów grafiki bitmapowej w Windowsie. Prawie każdy obraz, zapisany w postaci pliku w tym formacie, może być poddawany obróbce w dowolnym programie graficznym, pracującym w systemie Windows.

Cookies – pliki tekstowe zapisywane na twardych dyskach komputerów podłączonych do sieci w momencie odwiedzania niektórych witryn. Są w nich przechowywane informacje dotyczące odwiedzin konkretnych stron.

DHTML (dynamiczny HTML) – zestaw nowatorskich funkcji, których można używać do tworzenia dokumentów HTML dynamicznie zmieniających swoją zawartość i prowadzących interakcję z użytkownikiem.

DNS (ang. *Domain Names System*) – system nazw domenowych, będący uporządkowanym systemem przydzielania adresów poszczególnym użytkownikom sieci.

Domena – unikalny adres, dzięki któremu internauta może przeglądać interesujące go zasoby sieci (odpowiednie strony internetowe). W rzeczywistości składa się z szeregu cyfr (np. 183.45.23.8), który stanowi adres numeryczny, tzw. adres IP (ang. *Internet Protocol Address*).

Dotcom – przedsiębiorstwo, którego działalność w całości opiera się na sieci Internet. Przykładem mogą być portale oraz internetowe platformy handlowe.

EDI (ang. *Electronic Data Interchange*) – elektroniczna wymiana dokumentów.

Ekstranet – zewnętrzny (zwykle zamknięty) system komunikacyjny oparty na platformie WWW, umożliwiający np. wymianę danych między oddziałami firmy.

FAQ (ang. *Frequently Asked Questions*) – „Najczęściej zadawane pytania”. Jest to zestawienie pytań dotyczących określonej kwestii i odpowiedzi na nie. To bardzo skuteczne narzędzie aktywnej komunikacji. Odpowiada bowiem bezpośrednio na kwestie, które interesują określone grupy tzw. końcowych odbiorców.

Flash – technologia umożliwiająca tworzenie płynnych animacji z dźwiękiem przy jednoczesnym zachowaniu niewielkich rozmiarów plików.

FTP (ang. *File Transfer Protocol*) – protokół transmisji danych umożliwiający przeniesienie plików pomiędzy komputerami za pośrednictwem sieci Internet.

GIF (ang. *Graphics Interchange Format*) – format plików grafiki komputerowej pozwalający wyświetlać na ekranie komputera ilustracje o jakości fotograficznej. Obecnie powszechnie używany w Internecie.

Host – dowolny komputer w sieci z aplikacjami oraz programami udostępnianymi bezpośrednio innym komputerom podłączonym do Internetu.

Hosting – kompleksowa obsługa firmy, obejmująca m.in. własny serwer WWW, własną domenę internetową, pocztę elektroniczną oraz szereg usług uzupełniających.

HTML (ang. *Hyper Text Markup Language*) – język programowania służący do tworzenia dokumentów hipertekstowych, stron WWW. Dokumenty zakodowane w HTML można przeglądać za pomocą dowolnej przeglądarki.

HTTP (ang. *Hyper Text Transfer Protocol*) – zestaw poleceń do komunikacji między serwerem a siecią WWW.

Hub internetowy – miejsce w sieci (serwis) łączące wiele portali specjalistycznych, będące jednocześnie ogólnoinformacyjnym portalem horyzontalnym.

Internauta – potoczne określenie osoby korzystającej z zasobów sieci Internet. W badaniach przyjmuje się, że jest to osoba, która w okresie ostatnich 30 dni skorzystała z Internetu.

Internet – połączone ze sobą sieci szkieletowe (lokalne, regionalne, narodowe) używające do transmisji danych tego samego protokołu telekomunikacyjnego (TCP/IP).

Intranet – wewnętrzny (zwykle zamknięty) system komunikacyjny oparty na platformie WWW, umożliwiający dostęp do jego zasobów osobom należącym do określonej organizacji (np. pracownikom przedsiębiorstwa).

IP (ang. *Internet Protocol Address*) – unikatowy numer identyfikujący każdy serwer podłączony do sieci Internet. Jest to ciąg cyfr, składający się z czterech liczb o wartościach od 0 do 255 (np. 183.45.23.8).

IRC (ang. *Internet Relay Chat*) – system umożliwiający wielu internautom wymianę informacji tekstowej w czasie rzeczywistym.

ISP (ang. *Internet Service Provider*) – firma będąca dostawcą usług internetowych (np. konta poczty elektronicznej, usługi utrzymywania stron WWW).

JavaScript – obiektowy język skryptowy dla dokumentów, służący do pisania programów, które są niezależne od sprzętu i które mogą być uruchamiane poprzez Internet.

JPG, JPEG (ang. *Joint Photographic Experts Group*) – grupa robocza ISO, od której swą nazwę wzięła opracowana przez nią wydajna metoda kompresji nieruchomych obrazów (np. pliki z rozszerzeniem JPG).

Kliknięcie przekierowujące (ang. *clickthrough*) – kliknięcie przez użytkownika sieci w dowolną formę reklamy internetowej, za pomocą której następuje otwarcie witryny reklamodawcy.

Konwersja – zdarzenie wynikające z celów kampanii internetowej, na którym zależy reklamodawcy, np. wypełnienie formularza na stronie, założenie konta w banku, dokonanie zakupu.

Link (ang. *hyperlink*) – forma powiązania ze sobą różnych dokumentów nie tylko tekstowych, ale także graficznych, dźwiękowych, animacji. Jest to potoczne określenie odsyłacza do innego miejsca w sieci WWW, najczęściej w postaci kolejnej strony HTML.

Logi serwera – podstawowe źródło informacji o ruchu internautów na stronach WWW. Informują np. o każdym pobranym pliku (jego nazwie, czasie pobrania, adresie URL).

Logowanie – uzyskanie dostępu do zasobów określonego komputera odbywające się z reguły po podaniu identyfikatora użytkownika oraz hasła.

Multimedia – integracja wielu różnorodnych mediów (telewizji, techniki audio i wideo, informatyki, teletransmisji) na pewnej wspólnej bazie. Jest to także nazwa systemu umożliwiającego swobodną, interaktywną wymianę informacji w postaci tekstu, grafiki, obrazu (nieruchomego i ruchomego), dźwięku (mowy, muzyki) itp. między różnymi elementami systemu. Przekaz multimedialny jest wielokanałowy i wielokodowy.

Off-line – sposób pracy realizowany bez bezpośredniego połączenia komputera z Internetem.

On-line – sposób pracy realizowany w warunkach bezpośredniego połączenia komputera z siecią.

Podpis elektroniczny – dane w postaci elektronicznej, które wraz z innymi danymi, do których zostały dołączone lub z którymi są logicznie powiązane, służą do identyfikacji osoby składającej taki podpis. Można nim sygnować pocztę elektroniczną lub inne dokumenty wirtualne.

Portal horyzontalny – witryna ze strukturalnie uporządkowanymi informacjami. Z reguły zawiera serwisy tematyczne, wyszukiwarę, katalog stron WWW, serwis darmowych kont pocztowych, grupy dyskusyjne itd. Przykłady w polskim Internecie to: *Interia*, *Onet.pl*, *Wirtualna Polska*.

Portal wertykalny (wortal, portal branżowy) – serwis specjalistyczny dostarczający szczegółowych informacji z jednej dziedziny. Polskie przykłady to m.in.: *www.filmweb.pl* (portal filmowy), *www.nanarty.pl* (portal narciarski).

Przeglądarka WWW (ang. *browser*) – program służący do przeglądania stron internetowych (np. *Microsoft Explorer*, *Netscape Navigator*). Przeglądarka interpretuje hipertekstowy język znakowania informacji (HTML) i wyświetla informacje na ekranie komputera.

Serwer – komputer podłączony do Internetu, który udostępnia na zewnątrz jakieś zasoby, np. strony WWW lub serwisy pocztowe.

Spam – masowe wysyłanie niezamawianych przesylek o charakterze reklamowym na konta e-mailowe użytkowników sieci. Odbywa się to bez ich zgody i wiedzy.

SSL (ang. *Secure Socket Layer*) – protokół pozwalający na bezpieczną transmisję danych z serwera do komputera użytkownika.

Strona główna (ang. *home page*) – pierwsza strona (hipertekstowy dokument), który pojawia się na ekranie użytkownika komputera po wybraniu przez niego pierwszego połączenia z serwerem.

Strona WWW (ang. *site*) – zbiór dokumentów hipertekstowych opracowanych w języku HTML, które w różnych celach są udostępniane w sieci Internet za pomocą usługi WWW.

TCP/IP (ang. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) – grupa dwóch protokołów do przesyłania danych, określających zasady wymiany informacji pomiędzy komputerami podłączonymi do Internetu.

Upgrade – typ oprogramowania, które stanowi nowszą wersję oprogramowania sprzedawanego użytkownikom korzystającym z wcześniejszych wersji programu po preferencyjnych cenach.

URL (ang. *Uniform Resource Locator*) – jednolity lokalizator zasobów będący metodą adresowania stron internetowych, np. <http://www.nazwafirmy.com.pl>.

Witryna internetowa – zbiór stron internetowych (najczęściej dokumentów HTML) tworzących logiczną, merytoryczną całość.

WWW (ang. *World Wide Web*) – „ogólnoświatowa pajęczyna”, określenie platformy w Internecie, umożliwiającej przesyłanie form multimedialnych.

Wyszukiwarka (ang. *search engine*) – narzędzie pozwalające na wyszukiwanie informacji w Internecie według wskazań użytkownika sieci.

Wybrane adresy polskich stron internetowych

Administracja publiczna on-line

<http://www.pl.cgey.com>
<http://www.egov.pl>
<http://www.infoport.pl>
<http://www.jst.pl>
<http://www.miastawinterneecie.pl>
<http://www.ratusz.pl>

Badania Internetu

<http://badanie.ae.krakow.pl>
<http://ranking.pl>
<http://www.arc.com.pl>
<http://www.badania.ae.krakow.pl>
<http://www.epanel.pl>
<http://www.gem.pl>
<http://www.gfk.com.pl>
<http://www.imetria.com>
<http://www.instytut.com.pl>
<http://www.pbi.org.pl>
<http://www.pentor.pl>
<http://www.smgkrc.pl>
<http://www.tns-global.pl>

CRM

<http://www.crm.pl>
<http://www.crmexpert.pl>
<http://www.madar.com.pl>
<http://www.process4e.com>

Domeny

<http://www.arbitraz.pl>
<http://www.dns.pl>
<http://www.domena.pl>
<http://www.domenka.net>
<http://www.domeny.pl>
<http://www.nask.pl>

E-biznes

<http://biz.reporter.pl>
<http://www.amg.net.pl>
<http://www.biznesnet.com.pl>
<http://www.e-biznes.pl>

<http://www.e-point.pl>
<http://www.idg.pl>
<http://www.internetstandard.pl>
<http://www.supermedia.pl>

E-marketing

<http://cneb.pl>
<http://web.reporter.pl>
<http://www.amg.net.pl>
<http://www.artegence.com>
<http://www.bannermania.pl>
<http://www.byss.pl>
<http://www.cr-media.com.pl>
<http://www.iab.pl>
<http://www.impartner.pl>
<http://www.e-click.pl>
<http://www.e-next.pl>
<http://www.e-marketing.pl>
<http://www.gi.pl>
<http://www.hypermedia.pl>
<http://www.k2.pl>
<http://www.kailastudio.com.pl>
<http://www.iab.pl>
<http://www.marketingonline.com.pl>
<http://www.micon.cnet.pl>
<http://www.modernmarketing.pl>
<http://www.nethut.pl>
<http://www.os3.pl>
<http://www.poltergeist.pl>
<http://www.vagla.pl>
<http://www.web-marketing.pl>
<http://www.webservice.pl>
<http://www.winter.pl>

Marketing

<http://etyka.opoka.org.pl>
<http://rynkologia.pl>
<http://www.ay.com.pl>
<http://www.brief.pl>
<http://www.cobra.pl>
<http://www.directmarketing.com.pl>
<http://www.fks.dobrestrony.pl>
<http://www.iaa.org.pl>
<http://www.marka.pl>
<http://www.marketing.info.pl>
<http://www.marketing-news.pl>
<http://www.media.com.pl>

<http://www.mediarun.pl>
<http://www.pir.pl>
<http://www.signs.pl>
<http://www.smb.pl>
<http://www.sprzedaz.info.pl>
<http://www.statosfera.com.pl>
<http://www.swiatmarketingu.pl>
<http://www.wirtualnemedi.pl>

Marketing mobilny

<http://www.askontakt.pl>
<http://www.avantis.pl>
<http://www.infovide.pl>
<http://www.l2mobile.com>
<http://www.one-2-one.pl>

Poczta elektroniczna

<http://www.e-mailing.pl>
<http://www.logomedia.pl>

Pozycjonowanie

<http://pozycjonowanie.links.pl>
<http://www.pozycjonowanie.com>
<http://www.pozycjonowanie.pl>
<http://www.rank.pl>
<http://www.searchengines.pl>

Public relations

<http://netpr.pl>
<http://www.alertmedia.pl>
<http://www.compress.pl>
<http://www.epr.waw.pl>
<http://www.info-pr.pl>
<http://www.internetpr.pl>
<http://www.piar.pl>
<http://www.prnews.pl>
<http://www.pspr.org.pl>
<http://www.zfpr.pl>

Sieci reklamowe

<http://www.ad.net.pl>
<http://www.arbomedia.pl>
<http://www.clickad.pl>
<http://www.idmnet.pl>
<http://www.q.net.pl>

Bibliografia

- Adamski A., *Wysłać, nie wysłać? Czyli o mailingu słów kilka*, Brief, nr 3(42), 2003.
- Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Angell D., Heslop B., *The Internet Business Companion. Growing Your Business in the Electronic Age*, Addison-Wesley, Massachusetts 1995.
- Bajdak A. (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003.
- Beliczyński J., *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Antykwa, Kraków 1999.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
- Borys Ł., Presz K., *Ankiety internetowe w badaniach marketingowych*, Marketing w praktyce, nr 7(65), 2003.
- Borys Ł., Presz K., *Dobór próby w badaniach online*, Marketing w praktyce, nr 10(68), 2003.
- Brady R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002.
- Bulak P., *Wykorzystanie Internetu w marketingu politycznym*, Marketing i Rynek, nr 6, 2001.
- Chaffey D., Hayer R., Johnson K., Ellis-Chadwick F., *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Educated Limited, Marlow, England 2000.
- Chmura R., Włodarczyk W., *Znak towa@owy versus adres WWW*, Aida Media, nr 3(58), 1999.
- Czarnecki A., *Badania ankietowe w Internecie*, Marketing w praktyce, nr 5(38), 2001.
- Danowski B., Dzięwoński K., *Od domeny do strony www*, Magazyn Internet, nr 1, 2002.
- Dąbrowski T., *Internetowe tworzenie klienta*, Marketing w praktyce, nr 2(48), 2002.
- Długiewicz P., *Radio interaktywne*, Brief, nr 6(45), 2003, s. 65.
- Doligalski T., *Cyberbranding, czyli jak zbudować markę w Internecie*, Brief, nr 4(20), 2001.
- Dyba A., *Marketing e-maili oczekiwanych*, Marketing w praktyce, nr 5, 2002.
- Dyba A., *Przyjazne cookies*, Marketing w praktyce, nr 7(53), 2002.
- Dziadkowiec G., *Paradoksy e-banków*, Gazeta Bankowa, 2-8.10.2001.
- Eager B., McCall C., *Marketing internetowy dla żółtodziobów czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o...*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002.
- Guziur P., *Marketing w Internecie, Strategie dla małych i dużych firm*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001.
- Hahn H., *Internet – wykłady Harleya Hahna*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2001.
- Harasim J., *Kreowanie marki w banku*, Marketing w praktyce, nr 2(36), 2001.
- Hejduk I.K., Grudzewski W.M., *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002.
- Wankiewicz-Rak B., *Marketing organizacji non-profit*, Marketing i Rynek, nr 4(95).

- Jakubowska B., *Planowanie w sieci*, Impact, nr 1(3), 2002.
- Kare-Silver M. de, *e-szok, rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002.
- Kaznowski D., *Internet zmierzony*, Brief, nr 8(47), 2003.
- Kaznowski D., *Serwisy produktowe – przyszłość komercyjnego Internetu*, Brief, nr (6)45, 2003.
- Kiełtyka L., *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2002.
- Kotyra D., *Marketing w sieci*, Magazyn Internet, nr 5, 2003.
- Krasowski A., *Domena (w) marketingu*, Marketing w praktyce, nr 8(66), 2003.
- Krasowski A., *Wunderwafe dla ambitnych czyli o obsłudze e-mailingu*, Modern Marketing, nr 1(29), 2002.
- Lach M., *Prezentuj broń*, Marketing Serwis, nr 2, 2002.
- Laszczak M., *E-marketing droga bez odwrotu*, Marketing w praktyce, nr 3(49), 2002.
- Leski K., *Bank w komputerze*, Businessman Magazine, nr 2(107), 2000.
- Levine M., *Partyzanckie public relations w Internecie: prowadzenie skutecznej kampanii medialnej w Internecie, poza Internetem i wszędzie gdzie się da*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2003.
- Lewis H.G., Lewis R., *E-marketing, handel w Internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
- Lizon A., *E-mailing zasługuje na budżet*, Marketing w praktyce, nr 10(68), 2003.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Madaliński P., *Sondaże internautów oraz badania w Internecie. Kilka słów o metodach*, Brief, nr 11/12, 2000.
- Moruń K., *E-reklama*, Impact, nr 11, 2001.
- Musiół M., *Przyzwolenie wzmacnia więź z klientem*, Marketing w praktyce, nr 1(59), 2003.
- Musiół M., *Public relations online*, Marketing w praktyce, nr 1(47), 2002.
- Musiół M., *Wyjść poza CTR*, Marketing w praktyce, nr 8(54), 2002.
- Musiół M., Pękalski M., Poznański P., *Web positioning, czyli jak dać się znaleźć...*, Brief, nr 12(28), 2001.
- Musiół M., Poznański P., *Capping, kontrola zasięgu i częstotliwości*, Brief, nr 10(37), 2002.
- Musiół M., Poznański P., *Kierunki badań Internetu w Polsce*, Brief, nr 9 (36), 2002.
- Musiół M., Poznański P., *Konkursy w Internecie*, Brief, nr 4(31), 2002.
- Musiół M., Poznański P., *Marketing wirusowy. Komunikacja eksplodująca*, Brief, nr 9(25), 2001.
- Musiół M., Poznański P., *Permission marketing – jak kreować lojalność klienta*, Brief, nr 11(38), 2002.

- Musioł M., Poznański P., *Zaawansowane możliwości e-mailingu – HTML, Flash, Brief*, nr 10 (26), 2001.
- Musioł M., Ryng A., *Kierunki rozwoju e-Government w Polsce*, Marketing w praktyce, nr 11(57), 2002.
- Nawrat B., *Interaktywna reklama przez komórkę*, Marketing w praktyce, nr 11(57), 2002.
- Niedzielska E. (red.), *Komunikacja gospodarcza*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- Norris M., West S., *e-biznes*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 2001.
- Nowakowski W., *Znaczenie zaufania klientów w transakcjach online*, Magazyn Internet, nr 1, 2003.
- Owsianowski A., *Wirtualny wizerunek instytucji finansowych*, Impact, nr 2(31), 2002.
- Pace G., Studziński J., *Druga fala na horyzoncie! Jak efektywnie budować markę w Internecie?*, Impact, nr 10(28), 2001.
- Pearrow M., *Funkcjonalność stron internetowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
- Pękalski M., *Pozycjonowanie stron WWW*, Marketing w praktyce, nr 3(49), 2002.
- Piotrowski M., *Grupy wzajemnej adoracji*, Marketing Serwis, nr 1, 2002.
- Połyński M., *Wyszukiwarka – skuteczne medium reklamowe*, Modern Marketing, nr 3/4(31/32).
- Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, INFOR, Warszawa 2001.
- Poznański P., *Optymalizacja internetowych kampanii*, Marketing w praktyce, nr 12(58), 2002.
- Poznański P., *Projektowanie profesjonalnego serwisu WWW (cz. I)*, Marketing w praktyce, nr 8(56), 2002.
- Poznański P., *Projektowanie profesjonalnego serwisu WWW (cz. II)*, Marketing w praktyce, nr 9(55), 2002.
- Poznański P., *Szkiełko i oko reklamy internetowej*, Marketing w praktyce, nr 11(57), 2002.
- Poznański P., Musioł M., *Sponsoring*, Brief, nr 6(22), 2001.
- Poznański P., Musioł M., *T@rgetowanie – na różne sposoby*, Brief, nr 12(16), 2000.
- Presz K., *Badania jakościowe przez Internet*, Marketing w praktyce, nr 6(64), 2003.
- Rafa J., *10 lat polskiego Internetu*, Magazyn Internet, nr 11, 2001.
- Rafa J., *Internet od podstaw*, Magazyn Internet, nr 3, 1997.
- Rolkiewicz R., *Kuszenie masowe, czyli zarządzanie na łamach www*, Brief, nr 5(44), 2003.
- Rosiecki M., *Szacunkowe inwestycje*, Impact, nr 10, 2001.
- Ruszczyk Z., *Internet w biznesie*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 1997.
- Rutkowski K. (red.), *Logistyka on-line*, PWE, Warszawa 2002.
- Seitel F.P., *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 2003.

- Simon A.R., Shaffer S.L., *Hurtownie danych i systemy informacji gospodarczej – zastosowania w handlu elektronicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Skubisz S. (red.), *Internet. Prawo–ekonomia–kultura*, Verba, Lublin 2000.
- Smyk A., *Internet w firmie*, Zakład Nauczania Informatyki „Mikom”, Warszawa 1998.
- Stachowiak T., *Targi – lekcja przedsiębiorczości*, Marketing w praktyce, nr 10(56), 2002.
- Stępień J., *Banery i bajery*, Businessman Magazine, nr 11(116), 2000.
- Stryczyński J., Zarzycki T., *Bank ery gospodarki elektronicznej*, Bank, nr 9, 2000.
- Sucheta T., *Banner bogaty w media*, Modern Marketing, nr 12(18), 2000.
- Sucheta T., *Eye tracking. Gdzie spoczywa oko konsumenta*, Modern Marketing, nr 9/10 (35/36), 2002.
- Szelemej K., *Polskie państwo wcale nie do usług*, Gazeta Wyborcza, 27-28.04.2002.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Szpringer W., *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000.
- Tarkowski A., *Badacze na tropie Internautów*, Brief, nr 2(18), 2001.
- Teluk T., *Humanoidy na usługach e-biznesu*, Modern Marketing, nr 9/10(35/36), 2002.
- Teluk T., *Potęga hipertekstu*, Modern Marketing, nr 1/2, 2003.
- Usakowski P., *Sztuczny CRM. Prawdziwa rozmowa z wirtualnym doradcą*, Media i Marketing Polska, nr 12(82), 2002.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Wojciechowski M., Zakrzewicz M. (red.), *Systemy informatyczne – zastosowania i wdrożenia. Automatyczna personalizacja serwerów WWW z wykorzystaniem metod eksploracji danych*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002.
- Wojtach H., *Wirtualny bank*, Raport e-biznes, dodatek do Businessman Magazine, nr 5(110), 2000.
- Wysocki A., *Duże, agresywne ale czy skuteczne?*, Brief, nr 6(33), 2002.
- Zarzycka A.M., *Wpływ internetu na dystrybucję międzynarodową*, Marketing i Rynek, nr 6, 2003.
- Zimnicki M., *Jak zaistnieć w Internecie: firmowa strona WWW*, Magazyn Internet, nr 5, 2003.

Publikacje internetowe

- Bankowość elektroniczna. mBank liderem*, Gazeta Wyborcza, 22.07.2003, <http://www.mbank.com.pl>.
- CRM i komunikacja internetowa jest priorytetem dla firm*, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Interactive – Web Positioning*, Super Media Interactive, za <http://www.supermedia.pl>.

- Jaka przyszłość e-mailingu*, Twoja Firma, <http://www.twoja-firma.pl>.
- Konikowski J., *Internetowe public relations – drugi koniec kija*, Modern Marketing, nr 2, 2001, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Konsumenci chcą szybkiej rejestracji i poszanowania danych*, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Krasowski A., *E-mailing flashowy – czarny koń web marketingu?*, Modern Marketing, nr 4, 2001, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Kwarciak B., *Gadżety z cyberplanety*, Modern Marketing, nr 4, 2001, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Lingubot – dlaczego warto go mieć?*, <http://www.fido.pl>.
- Markowski M., *Gospodarczy sektor produktów i usług niematerialnych*, <http://www.undp.org.pl>.
- Nowoszewski M., *Tożsamość firmy w sieci*, Modern Marketing, nr 5, 2000, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Ochrona prywatności warunkiem lojalności internautów*, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Przewodnik po e-biznesie*, <http://www.ey.com.pl>.
- Raport „*Administracja publiczna w sieci 2002*”, <http://www.egov.pl>.
- Sokołowski D., *SMG/KRC kontra OBOP*, <http://www.internetstandard.pl>.
- Stevenson K., *Marketing wirusowy pomysł/zadanie na 2000 r.*, Modern Marketing, nr 5, 2000, <http://www.modernmarketing.pl>.
- Teluk T., *Government po polsku*, <http://www.emarketing.pl>.
- UE będzie miała własną domenę w Internecie*, <http://www1.gazeta.pl>.
- Wyszyński B., *Komunikowanie interaktywne, czyli jak osiągnąć marketingowy cel*, <http://www.forum.iab.pl>.

