

*ZASTOSOWANIE INTERNETU W MARKETINGU
JAKO PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA ZASOBÓW SIECI
W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM*

1. Internet - nowe spojrzenie na zastosowanie komputerów

W 1990 r. Polska została oficjalnie przyłączona do międzynarodowej sieci komputerowej EARN, do węzła w Kopenhadze. Dzisiaj nikogo nie dziwi fakt stosowania komputera w niemal wszystkich dziedzinach życia, coraz istotniejsze jednak jest to, w jakim celu jest on wykorzystywany. Konsekwencją przyłączenia Polski do sieci EARN było uruchomienie (w rok później) połączenia internetowego z zagranicą. Staliśmy się więc częścią ogólnoswiatowej sieci łączącej setki tysięcy sieci komputerowych (w których znajdują się dziesiątki, jeśli nie setki komputerów) - wielkiej pajęczyny kabli i łączy satelitarnych oplatających całą Ziemię.

Internet - wykorzystywany początkowo tylko przez środowisko akademickie, dostrzeżony następnie przez media (na początku w wymiarze sensacyjnym - hackerzy, pornografia, serwery faszystowskie), z czasem stał się źródłem informacji i narzędziem pracy.

Na każdym kroku widać symptomy zmian o fundamentalnym znaczeniu, nie tylko dla gospodarki, ale dla wszystkich dziedzin życia. Światowa sieć internetowa stała się kopalnią wiedzy - zawiera ponad 800 milionów stron na 3 min serwerów, a nie ruszając się od komputera można mieć kontakt z ok. 40 min przedsiębiorstw. Dla wielu prywatnych użytkowników jest narzędziem rozrywki. Duży udział w tym podejściu ma młodzież, stanowiąca sporą część użytkowników, która zazwyczaj podchodzi do Sieci w sposób bardzo entuzjastyczny, ale zarazem bardzo powierzchowny. Dla innych internet to serwisy informacyjne dotyczące życia w kraju, w regionie, w mieście. Internet wykorzystywany jest także w edukacji - wirtualne szkoły, serwery uniwersytetów, bibliotek (np. [katalog.wp.pl/html/turl/Edukacja i Nauka](http://katalog.wp.pl/html/turl/Edukacja%20i%20Nauka) - to poukładane według dziedzin nauki (architektura, astronomia, chemia itd.) edukacyjne zasoby w katalogu Wirtualna Polska). 85% dużych korporacji z Europy Zachodniej korzysta z internetu, by zdobyć potrzebne im informacje. Yankee Group, międzynarodowa firma doradcza specjalizująca się w nowych technologiach, przeprowadziła badania, z których wynika, że większość amerykańskich przedsiębiorstw, niezależnie od branży, jaką reprezentują, zdają sobie sprawę z konieczności poszukiwania niezbędnej wiedzy w internecie. 58% korporacji, zanim podejmie decyzje istotne dla określenia strategii w prowadzonych interesach, przegląda strony WWW. Tylko 13% uważa, że jest to zupełnie niepotrzebne. Znaczna część kadry zarządzającej - 83% - dostrzega pomocną rolę web site przy kreowaniu własnej marki oraz

przekazywaniu komunikatów marketingowych i promocyjnych, a 77% ankietowanych sądzi, że dzięki wykorzystaniu możliwości, jaką daje ta technologia, będą w stanie osiągnąć lepsze wyniki finansowe. Nieco ponad połowa zdaje sobie sprawę z możliwości obniżania kosztów sprzedaży i obsługi klientów.

W codziennych rozmowach - do określenia tego nowego zjawiska - używa się jednego słowa: INTERNET. Jednak specjaliści od technologii wyróżniają trzy jego elementy:

? INTRANET - służący do wymiany informacji jedynie wewnątrz firmy,

? **EKSTRANET** - gdy komunikacja za pośrednictwem sieci odbywa się pomiędzy przedsiębiorstwem i jego oddziałami lub też wybranymi partnerami oraz

? INTERNET - połączenie z siecią ogólnosiwiatową.

Do penetrowania zasobów danych zgromadzonych na serwerach na całym świecie wystarczy elementarna umiejętność korzystania z komputera. Naciśnięcie klawisza jest jak otwarcie seżamu, wejście do źródła inspiracji on-line. Ale tajemnica nadchodzącej rewolucji nie tkwi bynajmniej w informacjach, które krążą w światowej sieci, choć i ich znaczenie jest bardzo istotne w prowadzeniu przedsiębiorstwa. Prawdziwe rezerwy, jakie uwalnia nowa technologia - inter-, intra- i ekstranetu - polegają na radykalnych zmianach w organizacji przedsiębiorstw. Burzą one dotychczasowe struktury i zmuszają firmy do skoncentrowania się na ich podstawowej działalności.

2. Wykorzystanie Internetu w przedsiębiorstwie

Gwałtowny rozwój generacji technologii i wzrost znaczenia internetu umożliwiają przedsiębiorstwom zmianę zasad konkurencyjności w wielu sektorach. Internet okazał się narzędziem podnoszącym stopień prawdopodobieństwa odniesienia sukcesu, ale jednocześnie stał się obszarem konkurencyjności. Cytując za U. Nalazkiem *„Internet zmienia gospodarkę jak burza, porównywalna tylko z rewolucją przemysłową. Ci, którzy jej zwiastuny dostrzegli odpowiednio wcześniej, już dzisiaj zbierają owoce wprowadzonych zmian. Ślepi na zmiany odpadną.”* Łączy WWW umożliwiają szybkie dotarcie do różnych mediów oraz komunikowanie się z detalistami i konsumentami w odpowiedzi na posunięcia innych firm.

Technikę sieciową można w przedsiębiorstwie wykorzystać na różne sposoby. Jedni nawiązują w ten sposób kontakt z klientami, przedstawiają swoje oferty, inni na nowych zasadach organizują współpracę z partnerami i dostawcami. Są i tacy, którzy swoje istnienie zawdzięczają upowszechnieniu się technologii internetu. To tzw. sektor e-commerce. Dzięki internetowi dostawcy i odbiorcy lepiej poznają swoje potrzeby. Firma może istotnie ograniczyć zapasy, organizując produkcję zgodnie z zasadą just in time. Nie trzeba niczego kupować ani wytwarzać na zapas. Zbędne stają się magazyny, z wyjątkiem bardzo ograniczonych powierzchni, zapewniających ciągłość produkcji i dostaw. Łańcuch zmian i oszczędność zaczyna się wydłużać. W efek-

¹ Nalazek U., Bonarowski M., Dystans do sieci, Businessman Magazine, nr 9 (102), 1999

korzystanie elektronicznych form płatności może dać firmom oszczędności sięgające 72% dotychczasowych kosztów. Z kolei obsługa transakcji za pomocą internetu jest sto razy tańsza niż w oddziale banku i cztery razy tańsza niż w bankomacie. Jak wynika z opublikowanego w lipcu 1999 r. raportu Deloitte Consulting, obroty w handlu za pośrednictwem internetu wzrosną w ciągu najbliższych trzech lat dwudziestokrotnie. W 1997 r. oszacowano je na 15 mld dolarów, w 1998 - 50 mld, zaś w 2003 roku dojdą do 1,1 bln. Już za dwa lata 70% dużych firm będzie w ten sposób sprzedawać swoje towary 200 milionom użytkowników Sieci na całym świecie. Analitycy Deloitte Consulting są przekonani, że po 2006 roku wykorzystanie Sieci i handlu elektronicznego stanie się powszechne². Bardzo zbliżone są prognozy innych liczących się międzynarodowych firm doradczych. International Data Corporation uważa, że obroty tzw. e-commerce w 2003 roku przekroczą bilion dolarów, zaś Forrester Research przewiduje, że w tym czasie sama tylko wymiana handlowa między firmami w internecie osiągnie wartość 1,3 bln dolarów. A przecież jeszcze rok temu najbardziej optymistyczne szacunki mówiły o 300 mld USD obrotów w relacjach business to business w 2002 roku.

Zmiana, jaką spowodowała ta technologia oraz wzrost znaczenia nowego sposobu przekazywania informacji oznaczają także nowe podejście do strategii marketingowych, które dzięki internetowi stały się bardziej efektywne i sprzyjające utrzymaniu stabilnej pozycji rynkowej.

3. Internet - nowe spojrzenie na marketing

3.1 Zakres stosowania internetu w działaniach marketingowych

*„Internet to wcielenie paradygmatów strategii puli, just in time i idealnego narzędzia relationship marketing”.*³ Podstawowa możliwość wykorzystania sieci do działań marketingowych to umieszczenie pod przydzielonym adresem sieciowym własnych stron WWW. To również możliwość wymiany informacji z konsumentami w systemie poczty elektronicznej, list grup dyskusyjnych związanych z działalnością firmy lub formularzy służących do gromadzenia danych o kliencie w ramach badań marketingowych. To także dwukierunkowy kanał marketingowy: negocjacje i zamówienia - serwis techniczny on-line.

Jednak globalna sieć oznacza koniec myślenia w kategoriach komunikacji masowej i wymaga zmiany podejścia z ilościowego na rzecz jakościowego. *„W internecie każdy sympatyk marki może stać się jego „ewangelistą”, wpływając na innych użytkowników WWW”*⁴. Jesteśmy u progu rewolucji, w wyniku której rolę dotychczasowych ambasadorów marek - sponsorowanych sportowców, gwiazd show-biznesu i ekspertów - mogą przejąć internauci-konsumenci danej marki. Taka ewolucja miałaby wiele pozytywnych aspektów. Klasyczny marketingowy model wpływu idące-

²Trepcowska J., Bonarowski M., Pieniądz z ekranu, *Businessman Magazine*, nr 9 (102), 1999

³Wajszczyk P., Internet - nowy kanał marketingowy, *Marketing i Rynek*, nr 11/96

⁴Philippe Boutie - entuzjasta i twórca reklam elektronicznych, właściciel firmy LAMTAR PLANNING & COMPANY, specjalizującej się w doradztwie komunikacyjnym.

go z góry na dół - od liderów opinii do zwykłych konsumentów - przerodziłby się we wpływ poziomy (jak w polityce), w którym zwykli konsumenci oddziaływaliby na sobie podobnych. Taki proces dodałby markom wiarygodności i zbliżył do nabywców. Najbardziej mogłyby na tym skorzystać produkty, przy których kupnie odgrywa rolę czynnik wartości dodanej, np. samochody, sprzęt hi-fi, komputery. Zamiast wydawać tysiące na reklamę, podobny efekt w formie zwiększonej sprzedaży firmy mogłyby osiągnąć, finansując powstanie sieci ambasadorów marki organizując im na przykład internetowe kluby. W budżetach marketingowych można by dzięki temu poczynić znaczne oszczędności. Internet może posłużyć do testowania komunikatów reklamowych, umożliwia bowiem porównanie ich odbioru na nie spotykaną dotychczas skalę. To medium, które pozwala na dokładną obserwację drogi, jaką przebywają przekazy wysyłane w cyberprzestrzeń, śledzenie ich ewolucji i modyfikacji, jakie wnoszą do nich internauci.⁵

Skuteczne kampanie marketingowe przedsiębiorstw możliwe są dzięki kilku cechom charakteryzującym to nowe medium.⁶ Internet:

- jest środowiskiem interaktywnym,
- pozwala na dwukierunkowy proces komunikacji,
- umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy,
- jest środowiskiem hipermedialnym, łączącym ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym,
- pozwala na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu,
- wymusza od użytkownika aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala przed przedsiębiorstwem łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby,
- funkcjonuje 24 godziny na dobę w ciągu całego roku docierając jednocześnie do mieszkańców ponad 150 państw świata.

Interaktywny charakter sieci WWW pozwala na wzajemne oddziaływanie na siebie zjawisk i przedmiotów, ale także osób. Można więc wyróżnić dwa poziomy interaktywności: interakcję człowieka z komputerem oraz interakcję człowieka z drugim człowiekiem. Pierwszy polega na takim komunikowaniu się z komputerem, po którym użytkownik otrzymuje informację zwrotną. Możliwe jest to np. dzięki odnośnikom hipertekstowym, stosowaniu systemów wyszukiwających, czy chociażby umieszczaniu odnośników gier interaktywnych w obrębie strony WWW. O wiele większe znaczenie ma jednak ten drugi rodzaj interakcji. Internet umożliwia wymianę informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach świata. Pozwala na swobodną wymianę zdań i opinii. Dzięki temu możliwe jest powstanie grup użytkowników mających wspólne zainteresowania, a obecne w sieci przedsiębiorstwo ma szansę zorganizowania tych społeczności, przekształcając swój ośrodek WWW w centrum wymiany informacji dotyczących użytkowania danego produktu lub działalności przedsiębiorstwa. Możliwość komunikowania się z drugim człowiekiem lub współtworzenia materiałów zawartych na stronach należących do firmy wpływa na pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, zwiększając szansę, iż użytkownik stanie się je-

⁵ Mierzyńska M., Internet pogrzebie tradycyjną reklamę, *Businessman Magazine*, nr 3(84), 1998

⁶ Majewski M., Internet - nowe podejście do marketingu, idm.supermedia.pl/iso/luneta/promocjauzup.asp

go lojalnym klientem.

Dzięki temu, iż Internet posiada interaktywny charakter, proces komunikacji przebiega tu inaczej niż w tradycyjnych środkach przekazu. W klasycznym modelu komunikacji nadawca przekazuje komunikat poprzez kanał (czyli określony środek masowego przekazu) do wielu odbiorców - konsumentów. W przypadku sieci Internet **model komunikacji jest bardziej złożony**. Łatwość korzystania z sieci i umieszczania w niej publikacji powoduje, iż nadawcą może być każdy jej użytkownik. W konsekwencji często zdarza się sytuacja, w której osoba pragnąca znaleźć informacje o danej firmie natrafia na nieoficjalne informacje przygotowane przez jej sympatyków, jak również przeciwników. Dzięki temu firma ta może zapoznać się z opinią poszczególnych konsumentów. Szczególne znaczenie odgrywa tutaj poczta elektroniczna, której adres można umieścić na stronach WWW należących do firmy. Umożliwia ona otrzymywanie informacji zwrotnej od użytkowników. W ten sposób pozyskuje się cenne źródło informacji o potrzebach i oczekiwaniach konsumenta.

Bezpośredni kontakt z konsumentem pozwala na **tworzenie przekazów skierowanych do indywidualnego odbiorcy**. Uzyskuje się je m.in. za pomocą formularzy rejestracyjnych oraz technologii „cookie”. Pozwalają one identyfikować użytkowników oraz monitorować ich poczynania. Uzyskane dane można wykorzystać przy projektowaniu stron WWW tak, aby zawierały one informacje najczęściej poszukiwane przez użytkowników, jak również dostosowywać strony do konkretnych potrzeb konsumentów, zwiększając w ten sposób skuteczność przekazu marketingowego.

Internet łączy w sobie ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym, tworząc w ten sposób **środowisko hipermedialne**. Koncepcja hipertekstu, odnośniki hipertekstowe pozwalają na dotarcie do dokumentów lub plików znajdujących się na dowolnych innych serwerach WWW na całym świecie. Zastosowanie systemu rozproszonego powoduje, iż użytkownik posiada większą swobodę doboru źródeł i informacji niż jest to możliwe w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Dodatkowo system WWW jest środowiskiem multimedialnym. Zapewnia on dostęp do informacji, która zawiera elementy zarówno statyczne (tj. tekst, grafikę lub zdjęcia), jak i dynamiczne (tj. sekwencje audio i wideo, animację). Połączenie tych elementów sprawia, iż strony WWW oraz reklamy w nich zamieszczone stanowią bardzo atrakcyjną formę oddziaływania na konsumenta.

Środowisko hipermedialne stwarza możliwości tworzenia komunikatów marketingowych, w których poszczególne **elementy marketingu-mix są ze sobą zintegrowane**. Konsument w jednej chwili może obejrzeć produkt, zapoznać się z jego cechami, zakupić go, a nawet w przypadku produktów zapisanych w postaci elektronicznej (programy komputerowe, informacja) otrzymać je poprzez sieć Internet. Stwarza to nowe możliwości prowadzenia kampanii promocyjnych przez przedsiębiorstwo. Przykładem zastosowania zintegrowanych przekazów marketingowych są banery reklamowe. Poza typową reklamą oferują one możliwość dokonania zakupu oferowanego produktu. Czas oddzielający moment zauważenia reklamy od momentu podjęcia decyzji o zakupie ulega w ten sposób skróceniu. Jednak największe możliwości stwarzać będą w przyszłości aplikacje pozwalające na budowanie rzeczywi-

stości wirtualnej, czyli trójwymiarowych, interaktywnych symulacji pomieszczeń i światów, w których użytkownik będzie mógł się poruszać.

Ogrom możliwości oraz stale wzrastająca ilość informacji dostępnych w Internecie sprawia, iż użytkownik chcący uzyskać interesującą go informację musi aktywnie jej poszukiwać. Wizyta w danym ośrodku WWW jest więc konsekwencją świadomej decyzji konsumenta wynikającej z zainteresowaniem daną firmą lub problematyką z nią związaną i oznaką, że jest otwarty na przyjęcie informacji. Przedsiębiorca przy projektowaniu własnych stron powinien więc uwzględnić fakt, iż odwiedzający go użytkownicy są potencjalnymi jego klientami, wyrazili już bowiem wstępne zainteresowanie przedsiębiorstwem. Informacje zamieszczone w ośrodku powinny zatem być wartościowe i użyteczne dla konsumenta. O skuteczności tego oddziaływania można jednak mówić tylko wtedy, gdy treść informacji zawartych w ośrodku jest zgodna z kreowanym wizerunkiem firmy lub produktu. Przykładowo na stronach firmy Baccardi, będącej znanym producentem alkoholi znaleźć można kolekcję przepisów kucharskich i sposobów wykonania koktajli z wykorzystaniem produktów firmy. Umieszczony jest tam również spis pubów i klubów na całym świecie polecanych przez przedsiębiorstwo wraz z ich oceną i dokładnym miejscem lokalizacji. Sytuacja ta przynosi podwójne korzyści: konsumenci mają dostęp do interesujących materiałów, przedsiębiorstwu zaś przypada zasługa za ich zgromadzenie. Sprzyja to także lepszemu zrozumieniu przekazu reklamowego zawartego w ośrodku WWW i wpływa na pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.

Nie bez znaczenia jest, iż przekaz emitowany jest **24 godziny na dobę**, w ciągu całego roku, docierając jednocześnie do mieszkańców ponad 150 państw świata. Żadne inne medium nie pozwala dotrzeć do tak licznej rzeszy konsumentów. Dla przedsiębiorstwa posiadającego własny ośrodek WWW oznacza to szansę rozwoju na rynkach międzynarodowych, pozyskanie nowych klientów, wspomaganie dotychczasowych konsumentów przebywających za granicą lub po prostu budowanie globalnej świadomości istnienia marki. Przedsiębiorstwo może zidentyfikować najbardziej obiecujące rynki międzynarodowe i przedsięwziąć dodatkowe działania mające na celu dostosowanie własnych stron WWW do specyfikacji danego kraju (np. poprzez oferowanie stron w języku ojczystym użytkownika). Całodobowy dostęp do zasobów sieci pozwala z kolei przedsiębiorstwu na szybkie reagowanie na problemy i potrzeby konsumentów. Powszechnym staje się umieszczanie w obrębie ośrodka sekcji zatytułowanej „najczęściej zadawane pytania”, w której użytkownik może odnaleźć rozwiązanie problemu związanego z użytkowaniem produktu. Jest to znacznie wygodniejsza forma dla konsumenta niż korzystanie z bezpłatnych linii informacyjnych firmy. Odpowiedzi dostępne są o każdej porze dnia i nocy, pozwalając zredukować frustrację wywołaną niemożnością rozwiązania problemu. Stanowią także doskonały przykład, iż przedsiębiorstwo troszczy się o konsumenta.

Internet w obecnej postaci pozwala na wykorzystywanie wszystkich narzędzi marketingowych. Jednak zdecydowanie najczęściej korzysta się z elementu marketingu-mix, jakim jest promocja i jej składowe, m.in. reklama, promocja uzupełniająca, sponsoring.

3.2 Reklama w Internecie

Reklama w Internecie może być rozpatrywana z dwóch punktów widzenia. Z jednej strony stanowi **integralny element marketingowej mieszanki promocyjnej**, z drugiej zaś, należy brać pod uwagę jej decydującą rolę w **generowaniu dochodów** dla większości właścicieli serwisów WWW.⁷

Jako element marketingu-mix reklama w Internecie skłania się w stronę **reklamy uzupełniającej i informacyjnej** i stanowi doskonały element wspomagający dla tradycyjnych środków przekazu. Samo zaistnienie firmy w Sieci, przez stworzenie własnego ośrodka WWW, jest niewystarczające. Serwis WWW trzeba stale aktualizować i rozwijać. Konieczna jest także kompleksowa promocja serwisu, a przynajmniej jego reklama on-line, ponieważ samo stworzenie nawet najlepszych stron WWW nie gwarantuje natychmiastowej masowej oglądalności.

Pośród wszystkich celów, jakie ma do spełnienia reklama on-line najczęściej wyróżnia się trzy zasadnicze:

- 1) budowanie świadomości istnienia firmy, produktu lub serwisu (witryny) WWW;
- 2) generowanie odwiedzin ośrodka;
- 3) zwiększenie sprzedaży.

Reklama w Internecie jest postrzegana także jako **podstawowe źródło generowania dochodów** w sieci World Wide Web (do dwóch pozostałych źródeł zaliczane są usługi informacyjne on-line oraz wykorzystanie sieci jako kanału sprzedaży).

Ten rodzaj model osiągania dochodów w Internecie nosi nazwę **modelu nadawczego**. W takim przypadku Internet pełni bowiem podobną rolę do tej, jaką spełniają poszczególne sieci telewizyjne, czy media drukowane, zarabiające przede wszystkim na oferowaniu i sprzedaży miejsca reklamowego. Analogicznie może zatem postępować firma, która zechce zarabiać na sprzedaży reklam na stronach swojego serwisu WWW. Jupiter Communications, nowojorska firma prowadząca badania marketingowe w Internecie, szacuje wielkość przychodów uzyskanych z reklamy internetowej w 1996 roku w wysokości 240 milionów dolarów i przewiduje wzrost tej wielkości do ponad 5 miliardów dolarów w roku 2000, i choć będzie to wciąż tylko znikoma (niecałe 0,5%) część przychodów z reklamy w ogóle, to praktyka wskazuje, że ten model zarabiania pieniędzy w wielu przypadkach już się sprawdził.

Jednak z masowej reklamy on-line mogą utrzymać się jedynie właściciele serwisów WWW, cieszących się ponadprzeciętną popularnością, o imponujących statystykach odwiedzin (np. serwisy informacyjne, katalogi i wyszukiwarki sieciowe). Natomiast „małe” serwisy (np. hobbistyczne), które nigdy nie pozyskają równie licznego audytorium, mogą zostać idealnym narzędziem dotarcia do konkretnych, docelowych grup odbiorców. W przypadku tego typu ośrodków, decydująca jest ich zawartość merytoryczna. Albowiem nawet małe serwisy, ale za to poświęcone specjalistycznej tematyce, mogą stać się niezmiernie popularne i użyteczne dla nielicznej, ale wartościowej grupy odbiorców. Sprzedaż miejsca na reklamę firmom oferującym specjali-

⁷ Kotowski R, Rola reklamy w internecie, promail.pl/~kotowski/papers/!rola.htm

styczne produkty i chcącym dotrzeć jednocześnie do jak najliczniejszej grupy reprezentantów docelowej niszy rynkowej może okazać się podstawowym źródłem utrzymania dla tego rodzaju niedużych ośrodków w World Wide Web.

Istotnym argumentem przedstawianym reklamodawcom przez właścicieli serwerów WWW, pragnących sprzedać posiadane miejsce reklamowe, jest fakt, że ogłoszenia w sieci są oglądane przez aktywnych poszukiwaczy informacji o produktach, nie przez przypadkowych użytkowników Internetu, lecz przez osoby, które wręcz chcą oglądać reklamę na odwiedzanym serwerze WWW, byleby kierowała ona do interesujących i atrakcyjnie podanych informacji. Powstają witryny WWW, które zdobywają szaloną popularność ze względu na treść zawartych tam informacji. Wszystko to sprzyja starannemu planowaniu działań reklamowych w sieci Internet, umieszczaniu ogłoszeń reklamowych, w wyselekcjonowanych, zbadanych miejscach i coraz mniej przypomina „strzały w ciemno”, a bardziej - profesjonalny media-planning.

Poważnym atutem reklamy internetowej jest możliwość przekształcenia klasycznego marketingowego modelu wpływu „z góry na dół” we wpływ poziomy. Zaletą **reklamy „poziomej”** jest możliwość jej samoistnego rozprzestrzenienia się, ponieważ każdy sympatyk danej marki może stać się jej entuzjastą i propagatorem (np. w grupach dyskusyjnych), wpływając na innych użytkowników Internetu. Niebagatelne znaczenie ma też aspekt finansowy tego zjawiska. Zamiast wydawać ogromne sumy na reklamę tradycyjną i na gaże aktorów, podobny efekt można by osiągnąć, finansując powstanie sieci zwolenników marki i organizując im internetowe kluby.

Interaktywna natura Internetu buduje nowe podejście do marketingu docelowego. W miejsce dotychczasowego monologu, reklamodawcy mogą nawiązać ze swoimi klientami dialog w czasie rzeczywistym. W przeciwieństwie do pozostałych mediów, Internet umożliwia natychmiastowy kontakt potencjalnego klienta z reklamującą się firmą. Możliwe jest nie tylko informowanie użytkownika o ofercie, ale również prowadzenie sprzedaży z szybką dostawą. Klient może przejrzeć dostępne informacje, podjąć decyzję o zakupie, złożyć zamówienie, a nawet dokonać płatności.

Aby jednak włączyć reklamę w sieci WWW do planu mediów, należy dokładnie poznać owe medium - badania oglądalności, techniki reklamy, najsukuteczniejsze tricki kreatywne, charakterystykę demograficzną internautów itp.

Wykorzystanie pełnych możliwości, jakie oferuje Internet reklamodawcom, utrudnia także brak jednolitych modeli cenowych i standardów pomiarowych. Poważną trudnością jest też weryfikacja rzetelności i profesjonalności poszczególnych usługodawców. Tego rodzaju przyczyny stają się poważną przeszkodą inwestowania w reklamę w Internecie. Chociaż wielkie korporacje, takie jak: Procter & Gamble, Ford, General Motors, Toyota czy Daewoo stosują reklamę on-line, tego rodzaju inwestycje stanowią jedynie kroplę w całym ich budżecie reklamowym. Poważne przedsiębiorstwa czynią ostrożne i nieśmiałe kroki w stronę Internetu, czekając aż nowy przemysł rozwinie nie tylko swój zasięg ale również zaoferuje „odpowiedzialne” i sprawdzone narzędzia, jakie zostały już wypracowane i są dostępne w mediach tradycyjnych.

3.3 Promocja uzupełniająca - zastosowanie w internecie

Na promocję uzupełniającą składają się różnorodne zestawy narzędzi, które mają zwiększyć sprzedaż określonych produktów lub usług w założonym okresie czasu. Rola promocji uzupełniającej w środowisku internetowym jest zbliżona do roli, jaką pełni ona w tradycyjnych mediach. W Sieci można wykorzystywać różne narzędzia promocji uzupełniającej: próbki, kupony, premie, konkursy i loterie, promocyjne obniżki cen, multimedialne pokazy i demonstracje, z których każdy służyć może odmiennym celom⁸.

Wykorzystanie **próbek** jest uzasadnione w przypadku firm oferujących oprogramowanie komputerowe, które w wersji testowej lub shareware'owej użytkownik może pobrać na własny komputer. Taktyka ta okazuje się bardzo skuteczna, gdy celem staje się budowanie przywiązania klienta (przykładowo: początkowe wersje przeglądarki WWW firmy Netscape rozprowadzane były w Sieci za darmo, co sprawiło, że w ciągu roku firma pozyskała 25 mln użytkowników, dzięki czemu jest to najbardziej rozpowszechniona przeglądarka, z której korzysta się w sieci WWW).

Bardzo powszechnym narzędziem wykorzystywanym w sieci internet są **kupony**. Wprawdzie w Polsce ta forma jest rzadko stosowana, lecz w USA są one dołączane przy zakupie większości produktów codziennego użytku. Korzystając z sieci, użytkownik może pobrać je ze stron należących do firmy i wydrukować na drukarce. Tak uzyskany kupon honorowany jest w sklepach i upoważnia do zakupu produktów po obniżonych cenach.

Podobnemu celowi służą **premie**, czyli podarunki oferowane najczęściej za darmo po odwiedzeniu strony WWW. Jeśli oferowanymi produktami są gadżety noszące nazwę firmy, dodatkowo mogą zwiększyć świadomość rynkową marki. Ponadto mogą pomóc w przyciągnięciu użytkowników do ośrodka firmy i stworzeniu wokół niego atmosfery zainteresowania.

Promocyjne **obniżki cen** stosuje się w celu wyróżnienia użytkowników internetu, przyznania im nagrody za to, że odwiedzili strony WWW należące do firmy lub dokonali w niej zakupu. Ma ich zatem zachęcić do ponownego odwiedzania stron i przyciągnąć uwagę większej liczby nowych klientów. Przykładem może być firma Hyatt Hotels Corp. która stosuje rabaty w sieci swoich hoteli dla osób, które odwiedziły strony firmy lub dokonali w niej zakupu; w internetowej księgarni Elephant z Krakowa można zamówić książki z 10% ulgą w stosunku do cen książek sprzedawanych poza internetem.

Najnowsza technologia pozwala na stosowanie **promocji łączonych i krzyżowych**. Pierwsze polegają one na tym, że dwie lub więcej marek czy firm współpracuje w celu przyciągnięcia klientów, oferując kupony, rabaty lub konkursy. Z kolei promocja krzyżowa polega na używaniu jednej marki do promocji drugiej.

Przykładem skutecznej kampanii promocyjnej prowadzonej przez internet jest kampania Toyoty, której celem było zwiększenie świadomości istnienia nowego modelu

⁸ Majewski M, Promocja uzupełniająca - narzędzia stosowane w Internecie, źródło: www.kki.net.pl/internet/artykuly/interakt.htm

samochodu - Toyoty Camry wersji 1997 oraz nakłonienie potencjalnych klientów do odwiedzenia lokalnych dealerów Toyoty. Firma wykorzystwała reklamę w formie bannerów umieszczonych na stronach jednego z najpopularniejszych katalogów internetowych - Yahoo. Hasło na bannerach brzmiało: „Chcesz wygrać nową Camry, kliknij tutaj”. Reklamy zostały połączone odnośnikiem hipertekstowym ze stroną, na której można było uzyskać informacje o modelu Camry, ale także - po podaniu swoich danych personalnych - wziąć udział w loterii. Dodatkowo można było skorzystać z oferty telefonicznej, polegającej na tym, że użytkownik mógł wydrukować specjalny kupon, który można było później - po obejrzeniu nowej Camry u lokalnego dealera - wymienić na 60-minutową kartę telefoniczną. Opisana kampania - przez dwa tygodnie jej trwania - wygenerowała 1,5 mln wizyt na stronie Toyoty i spowodowała, że 20 000 potencjalnych klientów odwiedziło 1200 autoryzowanych punktów dealerskich, a Toyota Camry okazała się najlepiej sprzedawanym samochodem, wyprzedzając w swojej klasie dotychczasowych liderów - Forda Taurusa i Hondę Accord.

3.4 Sponsoring sieciowy

Sponsoring sieciowy - łączący w sobie reklamę, public relations i promocję uzupełniającą - pretendujący do miną najbardziej skutecznego sposobu prowadzenia kampanii promocyjnej w Internecie, to jeszcze jeden przykład wykorzystania Sieci⁹.

Można wyróżnić kilka kryteriów podziału sponsoringu w internecie. Jednym z nich jest kryterium rodzaju sponsorowanego wydarzenia. Można tu wyróżnić: sponsoring wydarzeń, które mają miejsce w świecie rzeczywistym oraz sponsoring wydarzeń mających miejsce w internecie. Przykładem tych pierwszych może być sponsoring Letnich Igrzysk Olimpijskich w Atlancie w 1996 r. lub Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Nagano w 1998 r. Każdy sponsor posiadał własną stronę WWW oferującą wyczerpujące informacje na temat igrzysk. IBM - posiadający tytuł oficjalnego dostawcy usług internetowych dla Komitetu ds. Igrzysk Olimpijskich w Atlancie - posiadał największy udział. Firma przygotowała oficjalną stronę www.atlanta.olympic.org, uruchomioną już w kwietniu 1995 r., która zawierała logo firmy na stronie głównej i pozwalała użytkownikom śledzić trasę przekazywania pochodni olimpijskiej oraz zakupić bilety na igrzyska (sprzedano ich ponad 32 tys.) wraz z pamiątkami. Do wydarzeń sponsorowanych, a mających miejsce w internecie można zaliczyć wystawę „Take Me Fm Yours” na stronach Serpentine Gallery (sponsor: Absolut Vodka).

Innym kryterium podziału sponsoringu w internecie jest przedmiot sponsoringu. W ten sposób można wyróżnić: sponsorowanie całych ośrodków WWW oraz sponsorowanie poszczególnych sekcji w ich obrębie. Przykładem sponsorowania całych ośrodków jest sponsorowanie sieciowych seriali. Firma Apple Computer sponsoruje serial science-fiction, w zamian za co na stronie serialu można znaleźć etykiety ogłaszające firmę Apple oficjalnym sponsorem projektu. Przykładem drugiego typu mo-

⁹ Majewski M., Sponsoring - skuteczna forma promocji w Internecie, Marketing

że być sponsorowanie - wewnątrz ośrodka SportsLine USA - strony Shaq World, stworzonej specjalnie dla gwiazdy amerykańskiej koszykówki Shaquille O'Neilla. Na stronach tej sekcji nie sposób nie zauważyć logo Pepsi.

Charakter świadczenia na rzecz sponsora to kolejne kryterium. Wyróżnia się świadczenia o charakterze: finansowym (świadczenia sponsora dokonywane są w formie środków pieniężnych), rzeczowym (gdy świadczenia polegają na przekazaniu różnego rodzaju dóbr rzeczowych) i usługowym (jeśli sponsor świadczy określone usługi).

Przedstawione powyżej rodzaje sponsoringu wykorzystywanego w Sieci, należą do najpopularniejszych. Stanowią one alternatywę popularnych bannerów reklamowych. Niewielki rozmiar tych ostatnich (najwyżej 10% powierzchni) powoduje, że nie można ich wykorzystać przy bardziej złożonych przekazach reklamowych. Koszty opisanych form sponsoringu są też relatywnie mniejsze niż koszty założenia lub utrzymania własnych ośrodków WWW, a zawarty w nich przekaz reklamowy może równie skutecznie oddziaływać na konsumenta. Dodatkowym argumentem przemawiającym za sponsoringiem jest fakt, że tradycyjne formy reklamy (zwłaszcza banery) osiągnęły już pewien stopień nasycenia i ich skuteczność powoli maleje.

Wykorzystanie pełnych możliwości, jakie oferuje służbom marketingowym internet, utrudnia brak jednolitych modeli cenowych i standardów pomiarowych. Poważną trudnością jest też weryfikacja rzetelności i profesjonalności poszczególnych usługodawców. Tego rodzaju przyczyny są jeszcze ciągle poważną przeszkodą inwestowania w reklamę w internecie. I choć tego rodzaju inwestycję stanowią jedynie kroplę w całym budżecie reklamowym takich firm, jak Procter&Gamble, Ford, General Motors, Toyota czy Daewoo, to czynią one coraz odważniejsze kroki w stronę internetu, czekając aż nowy przemysł rozwinie nie tylko swój zasięg, ale również zaoferuje poważne i sprawdzone narzędzia, jakie już wypracowano w mediach tradycyjnych.

Jednak pomimo wad, niedokładności czy niedogodności, jakie niesie ze sobą, Internet likwiduje wszelkie ograniczenia, staje się "lokomotywą" zmian. W obecnym kształcie umożliwia dostęp do wszelkich zasobów zapisanych w formie elektronicznej i obecnych na setkach tysięcy serwerów rozsianych po całym świecie; wystarczy mieć domowy komputer, wyposażony w kartę modemową i standardową linię telefoniczną — a nikną wszelkie granice i odległości.

Summary

Nowadays, none is surprised by the fact of using a computer in almost every field of life, however the purpose for which it is used becomes more and more important.

Rapid development of generations of technologies and rising importance of the Internet enable companies to change the rules of competing in many sectors. The Internet has appeared to be the tool increasing the possibility of achieving a success, simultaneously becoming another realm of competing.

The change caused by this technology and new attitude to the marketing strategies, which thanks to the Internet have become more effective and propitious to maintaining the stable market position.