

Anna Drab-Kurowska

Marketing on-line w e-biznesie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 510-516

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Drab-Kurowska¹

MARKETING ON-LINE W E-BIZNESIE

Streszczenie

W artykule zaprezentowano możliwości sieci Internet w kontekście marketingu on-line. Wskazano na pewne cechy charakterystyczne, typowe dla marketingu on-line, które gwarantują sukces w obszarze e-biznesu. Ponadto omówiono narzędzia, które ten proces umożliwiają.

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa działające na rynkach lokalnych i konkurujące dotychczas z miejscowymi firmami stają przed koniecznością stawienia czoła całkiem nowym, bardzo silnym finansowo oraz dobrze zorganizowanym konkurentom z całego świata. Jest to efekt globalizacji konkurencji. Istnieje wiele czynników mających wpływ na występowanie tych zjawisk. Jednak można wyróżnić trzy główne elementy wskazywane jako najważniejsze w stymulowaniu przemian w otoczeniu biznesowym firm pierwszej dekady XXI wieku. Do nich zalicza się:

- szybkość (rosnące tempo dokonujących się zmian),
- zmiany w odniesieniu do natury aktywów organizacji (wzrastające znaczenie aktywów niematerialnych),
- technologię.

Sz szczególnie istotny udział w dokonujących się przemianach mają rozwijające się w ostatnich latach technologie teleinformatyczne i związane z nimi rozwój Internetu.

Charakterystyka e-biznesu i przedsiębiorstw wirtualnych

Rzeczywisty rozwój technologii sieci komputerowych spowodował dynamiczny rozwój e-biznesu, którego częścią składową jest e-commerce. Szerokie znaczenie e-biznesu prezentuje A. Fisher, który przedstawia go jako ideę rekonstrukcji całego przedsiębiorstwa w kontekście jak najlepszego wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych. Bardziej szczegółowo to pojęcie prezentują R. Wiganda i A. Picota, dla których jest to dowolna forma wymiany zasobów pomiędzy uczestnikami przedsięwzięcia realizowana przez łącza elektroniczne i wymianę informacji z wykorzystaniem multimediiów elektronicznych. Wymiana ta jest regulowana poprzez specjalne systemy uzgodnione wewnątrz każdej organizacji i pomiędzy nimi, a także poprzez ogólne porozumienia przyjęte na poziomie krajowym i międzynarodowym². E-biznes cechuje się prowadzeniem biznesu *on-line*, przy wykorzystaniu systemów informatycznych i technologii internetowych. Zastosowanie e-biznesu wymaga następujących działań: zaangażowania, handlu i analizy.

¹ Anna Drab-Kurowska – dr, Katedra Polityki Gospodarczej, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² H&U. Mocker: *Intranet – Internet in betrieblichen Einsatz*. Verlag Datakontext, Frechen – Kögnsdorf 1998, s. 220.

Zaangażowanie jest związane z potrzebą tworzenia efektywnych kosztowo stron komercyjnych i aplikacji, ukierunkowanych na marketing, reklamę sieciową i specjalizowane narzędzia promocyjne. Handel oznacza prowadzenie biznesu *on-line* z bezpiecznym i mierzalnym realizowaniem zamówień. Natomiast analiza polega na zrozumieniu postaw klientów i motywów kierujących zakupami i użyciu tej wiedzy celem poprawienia jakości świadczonych usług³.

Głównym podmiotem e-gospodarki jest przedsiębiorstwo wirtualne. Pod pojęciem przedsiębiorstwa wirtualnego należy rozumieć współczesne przedsiębiorstwa, cechujące się szerokim wykorzystaniem mediów oraz technologii telekomunikacyjnych i teleinformatycznych. Dotyczy to zwłaszcza komunikowania się, wymiany informacji i wiedzy z otoczeniem, a także realizowania wielu operacji gospodarczych. Przekształcenia w organizacji i funkcjonowaniu przedsiębiorstw wpływają na powstawanie nowych koncepcji i rozwiązań praktycznych, charakterystycznych dla przedsiębiorstw wirtualnych. Kluczowymi wartościami przedsiębiorstw wirtualnych są wiedza oraz zasoby klientów. Należy podkreślić, że przestrzeń technologii sprzyja dzieleniu się wiedzą przedsiębiorstwa z jego otoczeniem, natomiast z drugiej strony należy zaakcentować ostrą walkę konkurencyjną.

Przedsiębiorstwa o wyłącznie internetowych formach aktywności to firmy stricte internetowe, zorientowane wyłącznie na działalność w sieci Internet i jej bezpośrednim otoczeniu. Przedsiębiorstwa te zwane są przedsiębiorstwami wirtualnymi. Funkcjonują różne definicje tego określenia. Pierwsza z nich zaproponowana została przez R. Kańskiego. Jest to przedsiębiorstwo, które w części lub całości prowadzi swoją działalność drogą elektroniczną w oparciu o nowoczesne technologie teleinformatyczne⁴. Inną definicję prezentuje A. Małachowski. Traktuje on przedsiębiorstwo wirtualne jako byt o pewnym poziomie abstrakcji istniejącym i funkcjonującym w przestrzeni wirtualnej tworzonej za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych⁵.

Przedsiębiorstwo wirtualne jako samodzielna jednostka jest uważane za byt wirtualny, który może powstać z przekształcenia przedsiębiorstwa tradycyjnego bądź zostać stworzone od początku w celu prowadzenia działalności tylko w przestrzeni wirtualnej.

Obszary wykorzystania sieci Internet

Jak wcześniej wskazano, otoczenie w którym dziś funkcjonują przedsiębiorstwa, to dynamicznie rozwijające się rynki lokalne, krajowe i międzynarodowe o wzrastającym stopniu ryzyka i konkurencyjności. Dlatego tak duże znaczenie dla firm ma Internet. Pozwala on na zwiększenie możliwości komunikacji między podmiotami gospodarczymi. Umożliwia prezentację oferty i zaistnienie na globalnym rynku. Ułatwia zarządzanie łańcuchem dostaw. Jest narzędziem szybkiej wymiany korespondencji, źródłem pozyskiwania różnorodnych danych. Należy podkreślić, iż Internet nie jest tylko siecią komputerową o globalnym zasięgu umożliwiającą komunikowanie. Stał się także kanałem przesyłania zasobów i wartości. Dzięki sieci

³ Ch. Ludwig: *Existenzgründung im Internet*. Gabler Wieweg, Wiesbaden 2001, s. 15-16.

⁴ R. Kański: *Procesy wirtualizacji przedsiębiorstw*. W: *Komunikacja gospodarcza. Studia i Materiały*. Red. A. Małachowski. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 64.

⁵ A. Małachowski: *Wstęp*. W: *Komunikacja gospodarcza. Rynek transakcji elektronicznych*. Red. A. Małachowski. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000, s. 10.

dostępne są informacje, dobra materialne, usługi, funkcjonowanie logistycznych systemów zarządzania. Internet jest inspiracją dla wielu pomysłów na prowadzenie działalności gospodarczej. Pozwala on na nowatorskie rozwiązania wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem. Stwarza także szanse na powstanie unikatowych firm, których działanie bez łączy internetowych byłoby nieefektywne.

Nakłady poniesione na sieć Internetu nie oznaczają automatycznego uzyskania przewagi konkurencyjnej. Należy wskazać na kluczowe obszary, w których Internet może prowadzić do uzyskania tej przewagi (tabela 1). Celem omówienia tych obszarów można posłużyć się łańcuchem wartości M.E. Portera.

Tabela 1. Obszary, w których Internet może prowadzić do uzyskania przewagi konkurencyjnej

	Obszar działalności	Miejsca umożliwiające uzyskanie korzyści
Działania podstawowe	Logistyka wejścia	<ul style="list-style-type: none"> - polityka cen i zamówień - składanie zamówień
	Proces produkcji	<ul style="list-style-type: none"> - kontrola procesu produkcji - koordynacja - praca zespołowa - elastyczne godziny pracy
	Marketing i sprzedaż	<ul style="list-style-type: none"> - przyjmowanie zamówień - sprzedaż w sieci Internet - promocja w sieci Internet - informowanie o produktach/usługach - informowanie o klientach - obserwacja rynku
	Logistyka wyjścia	<ul style="list-style-type: none"> - pośrednicy - fizyczna dystrybucja produktu/usługi
Działania pomocnicze	Infrastruktura firmy	<ul style="list-style-type: none"> - kultura organizacji - kontakt z pracownikami - baza wiedzy - komunikacja
	Zarządzanie kapitałem ludzkim	<ul style="list-style-type: none"> - informowanie potencjalnych pracowników - rekrutacja - szkolenie wewnętrzne i rozwój
	Badania i rozwój	<ul style="list-style-type: none"> - komunikacja - współpraca
	Zaopatrzenie	-

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystanie sieci Internetu ma istotny wpływ na poszczególne działania przedsiębiorstwa. Przyczynia się on do uzyskania przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej, niższych kosztów lub percepcji większej użyteczności produktu dla nabywcy. Wykorzystanie Internetu w obszarze marketingu to kluczowy element strategii przedsiębiorstw zarówno tradycyjnych, jak i wirtualnych.

Marketing i sprzedaż stanowią istotny element łańcucha wartości firmy według M.E. Portera. Na ten element składają się czynności związane z tworzeniem kanałów dystrybucji oraz informowaniem i przekonywaniem nabywcy do zakupu poprzez działania takie, jak reklama, promocja, aktywizacja sprzedaży, wybór odpowiednich

kanalów dystrybucji i ustalanie cen. Należy podkreślić, iż sprzedaż w sieci Internetu umożliwia łatwe dotarcie do jednolitej, docelowej grupy klientów⁶.

Coraz więcej przedsiębiorstw tradycyjnych bezpośredni kontakt z klientem wspiera formą elektroniczną uruchamiając serwisy internetowe obsługi handlu elektronicznego. Dzięki szerokiemu zasięgowi i elastyczności handel elektroniczny staje się coraz bardziej znaczącym kanałem zakupów oraz sprzedaży dla współczesnych firm. Daje on możliwość potencjalnego wzrostu przychodów, także ze sprzedaży powierzchni reklamowej w Internecie, jak również pomaga zwiększyć udział w rynku i rozszerzać znajomość marki produktów poza dotychczasowy rynek. Handel elektroniczny jest też bardzo wygodny z punktu widzenia klienta, zarówno biznesowego jak i detalicznego, co w drugim przypadku szczególnie jest odczuwalne w okresie zakupów przedświątecznych. Elastyczność Internetu, dzięki której można robić zakupy o dowolnej porze przyczynia się w znacznym stopniu do oszczędności czasu i wysiłku klientów. Barię w rozwoju handlu elektronicznego, poza brakiem powszechnego dostępu do Internetu i przyzwyczajeniem do tradycyjnej formy zakupów, w pewnym stopniu pozostaje problem bezpieczeństwa płatności *on-line* nierozzerwalnie związanej z dokonywaniem transakcji.

Marketing on-line

Ph. Kotler twierdzi, że biznes elektroniczny składa się w 10% ze sprzedaży i aż w 90% z marketingu. W tym zdaniu zawarte jest sedno właściwego wykorzystania Internetu w celach marketingowych. Wiele produktów i usług długo jeszcze nie będzie kupowanych poprzez Internet. Nie oznacza to jednak, iż dzięki wykorzystaniu sieci producenci nie mogą dostarczać klientom korzyści. Kluczem do sukcesu wydaje się być właściwe zrozumienie pojęcia komunikacji marketingowej. Internet stwarza zupełnie nowe możliwości tworzenia relacji z klientem. Cechy marketingu *on-line*:

- a) jest wygodny – klienci nie muszą wychodzić z domu, by zakupić produkt i zdobyć informacje,
- b) pomaga nawiązać bezpośredni kontakt klienta z firmą,
- c) firmy mogą zdobyć informacje o potrzebach klientów, a klienci mają wygodną możliwość zadawania pytań,
- d) umożliwia redukcję kosztów i wzrost wydajności, np. sklep internetowy (brak kosztów najmu lokalu, ubezpieczenia, wyposażenia, itp.), reklama przez Internet jest tańsza niż reklama telewizyjna, a komunikując się drogą wirtualną, można zaoszczędzić na zużyciu papieru i poczty,
- e) jest elastyczny – łatwość dostosowania swojej oferty, witryny sklepowej, reklamy w zależności od wymagań rynku, nagłych wydarzeń;
- f) ułatwia wypromowanie firmy poza granicami kraju i nawiązanie kontaktu z odległymi kontrahentami;
- g) marketing *on-line* nieustannie się rozwija.

Internet jest skutecznym narzędziem działań marketingowych, które można wykorzystać w celu promocji marki, usługi czy produktu. Oferuje możliwość bezpośredniego docierania do obecnych i przyszłych klientów, prowadzenia badań rynku oraz poszukiwania nowych rynków. Wzrost liczby użytkowników Internetu powoduje rozwój zainteresowania nim jako medium reklamowym. Przynosi to

⁶ A. Malachowski: *Wstęp. W: Komunikacja gospodarcza. Rynek transakcji... op.cit., s. 74.*

finansowe korzyści najczęściej odwiedzanym witrynom internetowym, które udostępniają część swoich serwisów reklamodawcom⁷.

Należy podkreślić, że reklama w Internecie jest nowym rynkiem i kanałem dystrybucji. Stanowi uzupełnienie tradycyjnych mediów reklamowych takich, jak prasa, radio, telewizja czy reklama bezpośrednia. Cechą charakterystyczną jest możliwość skutecznego docierania do wąskich grup docelowych. W związku z pojawieniem się tej technologii powstał nowy język opisu medium, sposób pobierania opłat oraz agencje specjalizujące się w sprzedaży i zakupie powierzchni reklamowych w Internecie.⁸ Konieczne jest wskazanie zalet reklamy internetowej. Jest to przede wszystkim⁹:

- a) globalny zasięg – komunikacja internetowa nie posiada barier geograficznych ani czasowych; dzięki temu istnieje możliwość kierowania przekazów reklamowych do potencjalnych klientów na całym świecie,
- b) interaktywność – ta cecha umożliwia utrzymywanie dwustronnych kontaktów z użytkownikami Internetu,
- c) niski koszt – Internet uznawany jest za najtańsze medium reklamowe; dzięki temu umożliwia on małym firmom organizowanie kampanii reklamowych, które nie mogłyby zostać przeprowadzone w prasie, radiu i telewizji ze względu na wysoki koszt,
- d) elastyczność – wszystkie etapy prowadzonej kampanii mogą być monitorowane; zleceniodawca może na bieżąco analizować efekty poszczególnych form reklamowych,
- e) profilowanie odbiorców – możliwość pozyskania zainteresowania grupy docelowej jest jednym z największych atutów Internetu; nieograniczony dostęp do różnych segmentów konsumenckich umożliwia firmie nawiązanie kontaktu z poszukiwanym audytorium.

Należy wskazać również na wady reklamy internetowej, do których zalicza się:

- ograniczony dostęp do sieci, skutkujący tym, że korzystając tylko z reklamy internetowej, nie można dotrzeć do przedstawicieli całego społeczeństwa,
- brak reprezentatywności internautów,
- opór psychologiczny przed nowym medium – przyczyn takiej postawy można doszukiwać się w niezrozumieniu funkcjonowania nowego medium, a także w indywidualnych cechach danej osoby.

Do podstawowych form reklamy można zaliczyć¹⁰:

- *baner* – graficzny element reklamowy w kształcie prostokąta umieszczany centralnie w górnej części strony pod winiętą,
- *billboard* – jest ponad dwukrotnie większą formą tradycyjnego banera; zajmuje stałą pozycję na górze strony pod winiętą; może być publikowany w całym portalu lub na wybranych przez klienta stronach i serwisach,
- *skyscraper* – graficzny element reklamowy w formie pionowego banera, umieszczonego na szczycie jednej z bocznych kolumn strony,
- *baner śródtekstowy* – graficzny element reklamowy umieszczony w środku strony, w wybranym serwisie tematycznym,

⁷ D. Siegel: *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*. Wyd. IFC PRESS, Kraków 2001, s. 173.

⁸ A. Banach: *Reklama internetowa jako element e-biznesu w Polsce*. http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=13&id=250#30 (20.05.2009).

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ S. Collin: *Marketing w sieci*. Wyd. Felberg SJA, Warszawa, 2002, s. 51.

- reklama rozwijana (*expand*), która „rozwija się” po najechaniu na nią kursorem przez użytkownika,
- *pop-up i pop-under* – graficzne elementy reklamowe ukazujące się w osobnych oknach przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę w portalu,
- *brandmark* – graficzny element reklamowy podobny do *pop-up'a*, który jednak nie jest ograniczony oknem standardowej przeglądarki,
- *toplayer* – animacja w technologii *flash* wykorzystująca ruchome elementy graficzne w dowolnych konfiguracjach oraz efekty dźwiękowe,
- *interstitial* – pełnoekranowa animacja w technologii *flash*, wykorzystująca także efekty dźwiękowe,
- *watermark* – tło serwisów, z tapetą i logo klienta,
- reklama *scrollowana* – ruchoma reklama w formacie *gif* lub *jpg*, która przesuwa się wraz z przewijaniem w górę i w dół oglądanej strony serwisu,
- *scroller* – reklama w postaci przewijającego się paska na samym dole okna przeglądarki;
- *link cursor* – reklama w postaci niewielkiej formy graficznej, pojawiającej się obok kursora po najechaniu na aktywny link na stronie www.

Pozostałe produkty reklamowe to:

- a) link sponsorowany w wynikach wyszukiwania i w kategoriach katalogu,
- b) reklama w postaci domyślnego hasła w oknie wyszukiwarki na stronie głównej portalu,
- c) artykuł sponsorowany,
- d) czat sponsorowany,
- e) sponsoring serwisu,
- f) zamieszczanie artykułów sponsorowanych lub informacji PR,
- g) e-mailing.

Na szczególną uwagę zasługuje e-mailing. Jest on wysyłany do użytkowników bezpłatnych kont pocztowych w portalach, którzy zadeklarowali chęć otrzymywania reklam e-mailowych. Użytkownik ma możliwość wyłączenia swojego konta z listy dystrybucyjnej ofert komercyjnych. Oznacza to, że reklamę otrzymują tylko te osoby, które świadomie ją zaakceptowały. Wysyłanie e-mailingu jest zgodne z przepisami ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 roku (Dz.U. 2002.144.1204).

Rozwój reklamy internetowej

E-biznes jest jedną z intensywniej rozwijających się gałęzi gospodarki na świecie, a Internet najszybciej rozwijającym się medium reklamowym. Używany jest już nie tylko przez przedstawicieli biznesu nowej gospodarki, ale także przez przedstawicieli tradycyjnych przedsiębiorstw.

Analiza wyników badań zaprezentowanych w Raporcie strategicznym IAB Polska wskazuje na dynamiczny wzrost rynku reklamy internetowej w Polsce. Portale internetowe odnotowują bardzo dobre wyniki finansowe. Związane jest to z większym zainteresowaniem reklamą *on-line* ze względu na jej wysoką skuteczność, zwłaszcza w połączeniu z mediami tradycyjnymi, jak np. telewizja. Wartość polskiego rynku reklamy *on-line* w 2008 r. wyniosła 1,17 mld zł. Stanowi to wzrost o 57 proc. w stosunku do roku 2007 r. W ujęciu sektorowym nadal największą częścią rynku jest

reklama typu display, jednak jej udział spadł z 42 do 40 proc. Spadł także udział ogłoszeń i *yellow pages* – z 20 do 19 proc., wzrosło natomiast znaczenie wyszukiwarek czy ogólnie reklamy typu SEM – z 20 do 23 proc. Reklamę internetową można również analizować pod względem branży zleceniodawców. Najczęściej jest wykorzystywana przez przedstawicieli branży telekomunikacyjnej i finansowej, choć ich udział w całości rynku ma tendencję spadkową. Wzrasta z kolei udział w rynku branży FMCG oraz pozostałych, takich jak: producenci kosmetyków, żywności, firmy budowlane i deweloperskie¹¹.

Wskazując na perspektywy można stwierdzić, że rynek ten dynamicznie się rozwija i nadal będzie utrzymywała się tendencja wzrostowa. Może nie być już tak dynamiczna, wskutek odczuwalnego obecnie kryzysu gospodarczego. Jednakże jak już wskazano wcześniej, reklama internetowa jest najczęściej wybieraną formą prezentacji produktów czy też usług przez przedsiębiorstwa, z drugiej strony wzrastająca liczba internautów będą generowały potrzebę wykorzystania sieci Internetu do celów marketingowych.

Podsumowanie

Internet jest najszybciej zwiększającym zasięg medium w historii ludzkości. Stanowi jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, które można wykorzystywać w celu promocji produktu czy usługi. Sieć daje szansę stworzenia i wypromowania marki. Efektywność działań i zwiększająca się liczba internautów powoduje, że przedsiębiorstwa coraz częściej umieszczają działania reklamowe w środowisku wirtualnym w budżetach swoich firm. W 2007 r. 41% gospodarstw domowych w Polsce posiadało dostęp do Internetu w domu, podczas gdy trzy lata wcześniej – 26%¹².

Wzrost wydatków na promocję *on-line* wiąże się ze znacznym zwiększeniem budżetów reklamowych branż, które wcześniej stosunkowo mniej inwestowały w ten rodzaj promocji. Drugą przyczyną jest pojawienie się przedsiębiorstw z innych gałęzi gospodarki, które dotychczas nie wykorzystywały sieci jako narzędzia swojej promocji. Na tej podstawie można prognozować dalszy, dynamiczny rozwój reklamy w Internecie. Korzystne perspektywy rozwoju rynku w naszym kraju potwierdzają wyniki z innych europejskich krajów, gdzie także odnotowuje się znaczący rozwój. Polska jest piątym co do wielkości rynkiem w Europie. Jednak jeden z najniższych w Unii Europejskiej współczynników penetracji Internetu mówi, że aby dorównać odsetkiem osób korzystających z sieci i wysokością wydatków na reklamę *on-line* do krajów wysoko rozwiniętych, musi upłynąć co najmniej kilka lat. Potencjał rozwoju jest więc duży, a prognozy na przyszłość optymistyczne.

ON-LINE MARKETING IN E-BUSINESS

Summary

The paper presents internet network possibilities in on line marketing context. There are certain characteristic elements indicated, typical for on-line marketing, which guarantee the success in e-business area. Moreover there are presented instruments, which make this process possible.

¹¹ Polska – Europa-Świat. Raport strategiczny IAB Polska. „Media&Marketing”, maj-czerwiec 2009, dodatek specjalny. s. 80.

¹² E-commerce 2008. Raport Internet Standard, III edycja marzec 2009.