

Edyta Ślachcińska

Rodzaje komunikacji marketingowej z wykorzystaniem internetu i jej bezpieczeństwo

Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa nr 4, 165-178

2012

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.

Edyta ŚLACHCIŃSKA

Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa z siedzibą w Poznaniu

RODZAJE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z WYKORZYSTANIEM INTERNETU I JEJ BEZPIECZEŃSTWO

Wstęp

Hasło "społeczeństwo informacyjne" robi coraz większą karierę. Pełno jest go w rozmaitych artykułach, programach telewizyjnych i innych publicznych wypowiedziach. Co jednak charakterystyczne, wszyscy wypowiadający się na temat społeczeństwa informacyjnego podkładają pod to hasło zagadnienia takie jak upowszechnienie dostępu do Internetu, pracownie komputerowe dla szkół, demonopolizacja rynku telekomunikacyjnego itp. - innymi słowy, skupiają się na narzędziach dostępu do informacji. Zaś istotą społeczeństwa informacyjnego – jak sama nazwa wskazuje – jest przede wszystkim informacja. Narzędzia, takie jak Internet – choć niewątpliwie ważne i potrzebne – same nic nie działają, gdy tej informacji brak, a szczególnie nie zabezpiecza jej właściwego przepływu – komunikacji. Wszystkie informacje chcemy uzyskać od razu – zebrane w jednym miejscu, uporządkowane, kompletne i najlepiej dostępne bez opuszczania swego miejsca pracy lub zamieszkania. Rzecz jasna, aby ta pełna i szczegółowa informacja była dostępna, ktoś musi włożyć niemało pracy w jej przygotowanie.

Nie od dziś porównuje się Internet do biblioteki, w której wszystkie książki zamiast leżeć na półkach, zrzucone są beładnie na stos pośrodku pomieszczenia. Jeżeli będziemy mieli szczęście, to może znajdziemy wśród nich tę, która nam jest potrzebna. Podjęcie wyzwania społeczeństwa informacyjnego oznacza konieczność zarówno uporządkowania tej biblioteki, jak też i znacznego rozszerzenia jej zbiorów. Cały czas oczywiście pozostaje aktualne pytanie, kto, w jaki sposób i za co miałby to robić? Ten właśnie problem można by i powinno się podejmować w rozmaitych dyskusjach na temat społeczeństwa informacyjnego, zamiast w kółko powracać do kwestii zapewnienia powszechnego dostępu do Internetu. Tę sprawę bowiem można stosunkowo prosto rozwiązać - wystarczyłoby tylko wreszcie całkowicie dostosować nasz rynek telekomunikacyjny, zamiast z uporem maniaka obstawać przy dziwnych połowicznych rozwiązaniach. Dlatego artykuł trzeba w pewnym sensie rozpocząć od zdefiniowania znanych pojęć: Internet, informacja i komunikacja które są znaczącym jej elementem komunikacji w tym marketingowej. Są to terminy odgrywające wielką rolę w dzisiejszym świecie – świecie nowych technologii, które wpływają na bezpieczeństwo nas wszystkich.

1. Początki rozwoju Internetu

Pierwsze wzmianki na temat Internetu zostały umieszczone w publikacji V. Bush „As We May Think” (lipiec, 1945r.), w której przedstawiono efektywne wykorzystanie nowych technologii w procesach komunikowania się. W 1964 r. P. Baran opublikował raport „On Distributed Communications Networks”, który mówił o możliwości powstania zdecentralizowanej technologii sieciowej działającej w przypadku awarii połączeń i węzłów w warunkach wojennych.¹

¹ *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Bajdaka, PWE. Warszawa 2003, s. 23

Początek rozwoju sieci samodzielnych komputerów nastąpił w roku 1969, kiedy organizacja o nazwie ARPA (*Advanced Research Projects Agency*, powołana przez Departament Obrony Stanów Zjednoczonych w 1957r. w celu unowocześnienia armii amerykańskiej) opracowała projekt ARPAnet – plan utworzenia wojskowej sieci badawczej, pierwszej na świecie zdecentralizowanej sieci komputerowej. Początkowo stworzono sieć fizyczną, która obejmowała: University of California z siedzibą w Los Angeles, Massachusetts Institute of Technology oraz Uniwersytet Stanforda i Harvarda, a w 1973r. także: University College w Londynie i Królewskie Zakłady Radarowe w Norwegii.^{2,3}

W latach 70. powstała poczta elektroniczna, FTP (*File Transfer Protocol*, protokół transmisji plików) oraz Telnet (protokół zdalnego dostępu do komputerów). Na początku lat 80. pojawiły się TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), obecnie główne protokoły Internetu, służące do przesyłania danych), DNS (*Domain Name System* – system nazw domenowych), Network (*News Transfer Protocol* – protokół stosowany do wymiany wiadomości w grupach dyskusyjnych) oraz europejskie systemy EUNET (europejska sieć UNIX), MiniTel (powszechnie stosowany francuski system informacyjny) i JANET (sieć akademicka), a także japońska sieć UNIX.⁴

W 1986r. organizacja National Science Foundation utworzyła NSFnet, powiązanie między pięcioma uniwersytetami, które umożliwiło dostęp do ogromnych mocy przetwarzania danych i dzielenie się zasobami. W roku 1988 liczba hostów (komputery znajdujące się w Sieci) włączonych do Sieci (zwanej już Internetem) wynosiła ponad 60 000.⁵ W następnych latach do Sieci podłączyły się kolejne kraje i Internet ogarnął cały świat.

W 1989r. Tim Berners-Lee z szwajcarskiego instytutu fizyki cząstek elementarnych, wpadł na pomysł stworzenia sieci, w której informacje z dowolnego źródła byłyby dostępne w prosty i logiczny sposób za pomocą jednego programu i dla każdego rodzaju komputera.^{6,7} Koncepcja ta oparta jest na trzech podstawowych elementach tworzących fundament www (*World Wide Web*): HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) – protokół umożliwiający przesyłanie dokumentów pomiędzy komputerami niezależnie od ich platformy, URL (*Uniform Resource Locator*) – standard adresowania umożliwiający zlokalizowanie określonych dokumentów pośród milionów innych, HTML (*Hyper Text Markup Language*) – język używany do tworzenia dokumentów umieszczanych w Webie.⁸

Początek Internetu w Polsce związany jest z rokiem 1997, w którym rozpoczęto prace nad programami komputeryzacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Komputeryzacji Szkół Wyższych. W 1983 r. uruchomiono połączenie między Warszawą, Wrocławiem i Gliwicami, a w 1986 r. zainicjowano realizację projektu budowy Krajowej Akademickiej Sieci

² Ibidem, s. 24

³ Opracowano na podstawie: A.J. Kennedy, *Internet*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 2000

⁴ *Internet – ku społeczeństwu przyszłości* (w:) *Internet 2000*, pod redakcją R. Skubisza, Oficyna Wydawnicza Serba, Lublin 1999, s. 33

⁵ Opracowano na podstawie: S.E. Miller, „*Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway*”. New York, Addison-Wesley, 1996

⁶ *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Bajdaka, PWE, Warszawa 2003, s. 25

⁷ A.J. Kennedy, *Internet*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 2000, s. 35

⁸ J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 28

Komputerowej. W 1990r. Polska została przyłączona do międzynarodowej sieci komputerowej EARN, rok później uruchomiono pierwsze połączenie internetowe z zagranicą (Centrum Obliczeniowe Uniwersytetu Warszawskiego z Kopenhagą). W roku 1992 oddano do użytku sieć pakietową POLPAK TP S.A., w 1993r. Przewodniczący Komitetu Badań Naukowych powołał do istnienia Naukową i Akademicką Sieć Komputerową (NASK), w 1995r. instytucje te zawarły umowę, która pozwalała na wprowadzenie Internetu dla abonentów sieci POLPAK.⁹

Początkowo Internet stanowił źródło komunikacji i możliwość wymiany informacji jedynie w środowisku naukowym i akademickim, stopniowo obejmując swym zasięgiem coraz większą liczbę użytkowników na całym świecie. Następnie zauważono możliwości, jakie oferuje w obszarze zastosowań komercyjnych, zaczęły powstawać serwisy korporacyjne oraz wirtualne sklepy.

2. Informacja, komunikacja, komunikacja marketingowa

Według definicji zawartej w *Słowniku Języka Polskiego* informacją jest: 'powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś, wiadomość, wskazówka'.¹⁰ W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji pojęcia „informacja”, w zależności od dziedziny nauki, w której zostaje wykorzystana.

J. Oleński twierdzi, że informacja spełnia szczególną rolę w procesach zarządzania, kierowania i podejmowania decyzji, bowiem ich istotą jest gromadzenie, przetwarzanie i przekazywanie informacji.¹¹

J. Dawey posuwa się dalej i twierdzi, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się z otoczeniem.¹²

W dziedzinie zarządzania można spotkać się z następującymi definicjami:

- informacje to dane wykorzystywane do celowego działania;¹³
- informacja - to komunikacja, łączność, w wyniku, której likwiduje się nieokreśloność;¹⁴
- informacja to zbiór wiadomości o faktach, zdarzeniach, cechach przedmiotów itp. ujęty i podany w takiej formie, że pozwala odbiorcy (człowiekowi lub maszynie) ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć odpowiednie działanie;¹⁵
- informacja jest czynnikiem, który zwiększa naszą wiedzę o otaczającej nas rzeczywistości;¹⁶
- informacja oznacza wiedzę potrzebną do określenia i realizacji zadań służących do osiągnięcia celów organizacji.¹⁷

⁹ A.J. Kennedy, *Internet*, Wydawnictwo Pascal. Bielsko-Biała 2000, s. 40

¹⁰ Opracowano na podstawie: *Mały Słownik Języka Polskiego*, pod redakcją S. Skorupki, H. Auderskiej, Z. Łempickiej

¹¹ J. Oleski, *Standardy informacyjne w gospodarce*, Uniwersytet Warszawski. Warszawa 1997, s. 31

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum. Wrocław 1999, s. 43

¹³ Z. Kierzkowski, *Elementy informatyki*. Warszawa 1976, s. 38

¹⁴ Opracowano na podstawie: C. Shannon, *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press 1949

¹⁵ Opracowano na podstawie: B. Sundgren, *An Infological Approach to Data Bases*, Urval nr 7. Stockholm 1976

¹⁶ W. Flakiewicz, *Systemy informacyjne w zarządzaniu*, PWE. Warszawa 1990, s. 41

¹⁷ J. J. Penc, *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie. Systemowe działanie*, Agencja Wydawnicza PLACET. Warszawa 1994, s. 32

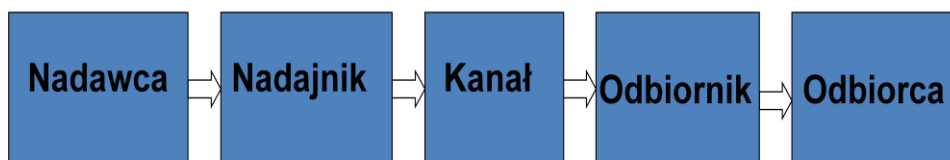
Powyższe definicje wskazują, że informacja jest podstawowym zasobem każdej organizacji pozwalającym na jej efektywne funkcjonowanie, pod warunkiem, że jest.¹⁸

- dokładna – dostarcza wiarygodnego odzwierciedlenia rzeczywistości;
- aktualna – dostępna w czasie umożliwiającym właściwe działanie;
- kompletna – dostarcza wszelkich potrzebnych faktów i szczegółów;
- odpowiednia – przydatna w szczególnych warunkach i w odniesieniu do szczególnych potrzeb.

Informacja stanowi podstawę komunikacji definiowanej jako wymiana, łączność, rozmowa, porozumiewanie się, przekazywanie myśli, informacji, wiadomości.¹⁹ Na Rysunku 1 przedstawiony został ogólny model komunikowania. Na początku znajduje się nadawca, który zamierza przekazać informację odbiorcy. Źródło informacji generuje określony przekaz, który za pomocą określonego odbiornika dociera do odbiorcy.

Rysunek nr 1: Model komunikacji według C. Shannona.²⁰

Sygnal



Szum

W odniesieniu do przedsiębiorstw i organizacji możemy mówić o komunikacji marketingowej, która jest określana w literaturze jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem służący realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo.²¹

W ciągu ostatnich lat w wyniku rozwoju technologii informacyjnych, pojawienia się telewizji satelitarnej, cyfrowej, a w szczególności Internetu, zmienił się znacznie proces komunikacji marketingowej i obok modelu „jeden-do-wielu” (komunikacja jednostronna kierowana do szerokiej rzeszy odbiorców) i „jeden-do-jeden” (bezpośredni kontakt nadawcy i odbiorcy komunikatu), pojawił się nowy model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym. Jako

¹⁸ R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo naukowe PWN. Warszawa 2001, s. 27

¹⁹ Opracowano na podstawie: *Słownik Wyrazów Obcych*, PWN. Warszawa 1997

²⁰ Opracowano na podstawie: C. Shannon, *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press 1949

²¹ A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE. Warszawa 2003, s. 46

medium komunikacji marketingowej Internet charakteryzuje się następującymi cechami:²²

- jest narzędziem interaktywnym, czyli pozwala na dwukierunkowy proces komunikacji,
- umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy,
- stanowi medium typu pull – wymusza od użytkownika aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala przedsiębiorstwu łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby,
- funkcjonuje 24 godziny na dobę, docierając jednocześnie do internatów na całym świecie, nadawcą informacji może być każdy, kto ma dostęp do Internetu.

3. Instrumenty komunikacji marketingowej w Internecie

Szczególnym instrumentem komunikacji marketingowej jest promocja,²³ stanowiąca ogół działań, za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem, dostarczając informacji. Informacja tworzy pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa oraz zachęca potencjalnych nabywców do zakupu produktów.²⁴

Promocja produktów i usług w Sieci jest praktycznie nieograniczona. Internet jest stosunkowo tanim medium. „Roczna prezentacja firmy w Internecie może kosztować tyle samo co jednorazowa publikacja kolorowej reklamy w poczytnych dziennikach czy magazynach”, twierdzi Paula Wąsowska, dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu firmy Internet Technologies, które nie zna granic geograficznych oraz czasowych, każde przedsiębiorstwo może wykorzystać Sieć do bezpośredniej komunikacji z klientem (wysłanie informacji np. pocztą elektroniczną do najbardziej oddalonych klientów zajmuje niewiele czasu).

Za pośrednictwem Internetu istnieje możliwość nawiązania dialogu między producentem i klientem, firma obecna w Internecie może zbierać od swoich klientów opinie dotyczące posiadanej oferty, aby lepiej dostosować ją do ich oczekiwań. Czas reakcji na sygnały może być relatywnie krótki, a tym samym, szybko przełoży się na większą sprzedaż. Ponadto firmy obecne w Internecie mogą w szybki i oszczędny sposób gromadzić informacje o użytkownikach odwiedzających witryny www i w ten sposób tworzyć bazy danych.

W tradycyjnych formach sprzedaży, w celu osiągnięcia maksymalnego efektu działań promocyjnych, stosuje się różne narzędzia oraz ich wzajemne relacje zwane promocją mix. System promocji składa się z pięciu podstawowych elementów:²⁵

- reklamy;
- promocji sprzedaży;
- marketingu bezpośredniego;
- sprzedaży osobistej;
- public relations.

²² *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Bajdaka, PWE. Warszawa 2003, s. 38

²³ Często spotyka się w literaturze przedmiotu zamienne stosowanie określeń komunikacja marketingowa i promocja.

²⁴ *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, pod redakcją W. Mantury, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej. Poznań 2000, s. 87

²⁵ Opracowano na podstawie: C. Futrell, W. Stanton, *Fundamentals of Marketing*. New York, McGraw-Hill, 1987

Reklama jest ciągiem uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu i zwiększających atrakcyjność produktu. Dzięki reklamie przywracany jest wewnętrzny porządek, gdyż potencjalny nabywca, opierając się na informacji, może kreować swoją własną, spójną wizję rzeczywistości.²⁶

The Institute of Sales Promotion (Instytut Promocji Sprzedaży) promocję sprzedaży definiuje następująco – promocja sprzedaży zawiera narzędzia marketingowe służące powiększaniu wartości dodanej produktów oraz usług, w celu zrealizowania planów sprzedaży.²⁷ Najczęściej stosowane środki i techniki promocji sprzedaży to: rozdawanie bezpłatnych próbek towaru, udzielanie różnorodnych premii i rabatów, organizowanie degustacji, sprzedawanie po obniżonych cenach, nagrody pieniężne i rzeczowe, reklamówki, pokazy i inne.²⁸

Marketing bezpośredni to interakcyjny system marketingu, który korzysta z jednego lub więcej mediów reklamowych, by wywołać określoną odpowiedź oraz/lub transakcję w dowolnym miejscu. Marketing bezpośredni wyróżnia się następującymi cechami:²⁹

- niepubliczny charakter – przekaz kierowany jest zazwyczaj do określonej osoby i nie dociera do innych osób;
- dopasowanie – przekaz jest odpowiednio dopasowany, aby oddziaływał na osobę, do której dociera;
- aktualność – przekaz można bardzo szybko przygotować do przesłania konkretnej osobie.

Szczególną pozycję wśród środków polityki promocyjnej zajmuje sprzedaż osobista. Polega ona na osobistym kontakcie sprzedawcy z nabywcą, zainteresowaniu go produktem i nakłonieniu do transakcji kupna. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, gdy konsument nie ma sprecyzowanego sposobu, w jaki chce zaspokoić potrzebę. Zadaniem sprzedawcy jest wtedy zaproponowanie konkretnego dobra i dokonanie ewentualnie prezentacji. Wdzięk, czar osobisty i fachowość obsługi są tutaj elementem decydującym niejednokrotnie o sukcesie sprzedawcy. Posługiwanie się sprzedażą osobistą jest szczególnie istotne w następujących sytuacjach:³⁰

- produkt wymaga demonstracji działania i przeprowadzenia próby przez klienta;
- sposób korzystania z produktu zależy od udzielenia fachowej porady;
- decyzja zakupu jest związana z istotnym zaangażowaniem się klienta;
- cena produktu może być negocjowana bądź zależna od dodatkowego wyposażenia według życzeń nabywcy;
- kanały dystrybucji są krótkie lub bezpośrednie;

²⁶ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu. Kraków, 1998, s. 54

²⁷ M.J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1999, s. 124

²⁸ *Kompendium wiedzy o gospodarce*, praca zbiorowa pod redakcją E. Cyrsona, PWN. Warszawa-Poznań 1997, s. 120

²⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 76

³⁰ T. Sztucki, *Encyklopedia Marketingu. Definicje, Zasady, Metody*, Wydawnictwo „Placet”. Warszawa 1998, s. 64

- reklama nie jest w stanie dostatecznie silnie oddziaływać na rynek docelowy.

Kolejny element promocji stanowi public relations – jest to tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa, budowanie dobrych stosunków między firmą i różnymi uczestnikami jego środowiska zewnętrznego oraz zapobieganie o korzystną prasę, nie rozprowadzająca szkodliwych historii i plotek.³¹

3.1. Reklama w Internecie

Najistotniejszą z cech reklamy internetowej, mającą decydujący wpływ na jej charakter jest interaktywność. Dzięki interaktywności Internetu użytkownik odgrywa daleko bardziej aktywną rolę w procesie komunikacji niż użytkownicy tradycyjnych mediów. WWW może dostarczyć niemal każdej informacji dotyczącej efektywności kampanii reklamowej w Sieci. Można dowiedzieć się ile osób widziało daną reklamę, ile zainteresowało się nią, a jaki procent ją zignorował. Odpowiedź na te i szereg innych pytań można uzyskać natychmiast w dowolnym czasie trwania kampanii, nie zaś w tydzień czy dwa po jej zakończeniu jak w przypadku reklamy tradycyjnej. Dzięki temu reklama on-line jest elastyczna, można bowiem w dowolnym czasie zmieniać lub modyfikować obraną strategię wpływając tym samym na zwiększenie jej efektywności.

Internet jest obecnie najtańszym medium reklamowym. Dla przykładu koszt zamieszczenia standardowej reklamy w zasobach Internetu na okres roku może być porównywalny do:³²

- jednej edycji ogłoszenia wymiarowego w którymś z tytułów prasy ogólnokrajowej,
- około 600 sekund reklamy radiowej,
- 4 sekund reklamy telewizyjnej w godzinach największej oglądalności,
- 25 dni reklamy na billboardzie w jednym mieście wojewódzkim.

Reklama on-line ma zasięg ogólnokrajowy. Dla jednych reklamodawców ma to ogromne znaczenie, dla innych, skupiających się na rynkach lokalnych, mniejsze.

Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje reklamy internetowej:³³

- reklama marki, która polega na kreowaniu preferencji nabywczych i wpływa na opinie o produkcie,
- reklama wywołująca działanie, koncentrująca się na wywołaniu bezpośredniej reakcji konsumenta i dokonaniu przez niego zakupu bądź odwiedzenia witryny reklamodawcy.

Największą popularnością cieszy się reklama bannerowa (po raz pierwszy banner reklamowy został umieszczony w październiku 1994 roku w internetowym magazynie Hot Wired). Banners (transparenty reklamowe), są to umieszczane na stronach Webu niewielkie obrazki; mogą być one statyczne lub animowane. Format banneru statycznego można określić mianem billboardu online, gdyż stanowi on nieruchomy obraz, natomiast bandery animowane posiadają możliwość

³¹ T. Sztucki, *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placed. Warszawa 1995, s. 72

³² Opracowano na podstawie: *Internet jako medium reklamowe*, <http://iwb.onlinesc.pl/html/frames.htm>

³³ Opracowano na podstawie: B. Doyle, *Branding on the Internet*, Forrester Raport 1997, www.forrester.com

tworzenia obrazu ruszającego się, tańczącego bądź migającego; z badań wynika, że bannery ruchome są o około 25% efektywniejsze.^{34, 35, 36}

W Internecie można spotkać się ze zmodyfikowanymi reklamami bannerowymi, tzw. interstitials (określane też niekiedy jako intermercial). Są to statyczne lub animowane okna o niedużych wymiarach, ukazujące się na ekranie komputera w trakcie przejścia z jednej strony do drugiej, w momencie jej ładowania, co zazwyczaj trwa od 5 do 30 sekund. Po tym czasie, czyli po załadowaniu i ukazaniu się nowej strony, interstitials znika. Żywość tej formy reklamy jest krótka, lecz jej postrzegalność – nieporównywalnie lepsza niż np. tradycyjnego, statycznego banera, bowiem ich aktywizacja nie wymaga aktywności oglądającego.^{37 38}

Bardzo często wykorzystywanym narzędziem reklamy w Sieci jest mailing, czyli wysyłanie reklam pocztą elektroniczną, która jest najbardziej rozpowszechnioną usługą w Internecie. Bazę adresów e-mail dokładnie zidentyfikowanych użytkowników poczty elektronicznej mają już wszystkie znaczące portale internetowe (Onet, Wirtualna Polska, Interia), które oferują jednocześnie prowadzenie kampanii mailingowych.³⁹

3.2. Promocja sprzedaży w Internecie

Promocja sprzedaży ma bezpośredni wpływ na decyzję zakupu. Najczęściej na stronie głównej sklepu zamieszczony jest odnośnik o nazwie „Promocje”, gdzie klient uzyskuje aktualne informacje na temat promocji (jest to zwykle lista produktów sprzedawanych po niższych cenach, obowiązująca przez określony czas).

Użytkownikom Internetu umożliwia się uzyskiwanie próbek i „gratisowych” produktów. Przykładem mogą być wersje demonstracyjne programów i gier komputerowych (ich czas użytkowania jest ograniczony, zazwyczaj dostępne są tylko wybrane funkcje), które można bezpłatnie „ściągnąć” z Sieci. Przez pewien czas klient ma możliwość zapoznania się z programem (grą) i zastanowienie się nad zakupem. Istnieje również możliwość bezpłatnego odsłuchania fragmentów utworów sprzedawanych płyt CD, czy odczytanie fragmentu nowej książki.

W przypadku produktów, których dystrybucja odbywa się poza Internetem, na stronach www zamieszczone są formularze, po wypełnieniu których klientowi zostaje wysłana próbka produktu pocztą. Warunkiem koniecznym jest tu podanie pełnych danych personalnych, co pozwala na gromadzenie danych o klientach.

Na stronach Internetowych dostępne są także kupony, które upoważniają do kupna po obniżonych cenach. Proponowanie klientom upustów cenowych może być także nagrodą za zapoznanie się z witryną firmy, zarejestrowanie się w bazie

³⁴ Opracowano na podstawie: A. Boettinger, *The Ever-Elusive Clickthrough*, March 1998, <http://www.submit-it.com/newsletter.htm>

³⁵ P. Guziur, *Marketing w Internecie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001, s. 64

³⁶ Opracowano na podstawie: A. Dyba, *Jak zaplanować skuteczną kampanię reklamową w Internecie*, (w:) „Marketing Serwis”, nr 6, 1996

³⁷ Opracowano na podstawie: *Internet jako medium reklamowe*, <http://iwb.onlinesc.pl/html/frames.htm>

³⁸ Opracowano na podstawie: J. Konikowski, *ABC reklamy on-line*, (w:) *Internet*, nr 2, 1999

³⁹ *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Bajdaka, PWE. Warszawa 2003, s. 49

danych, bądź wcześniejsze dokonanie zakupów. Oczywiście w tych przypadkach także należy podać swoje dane osobowe.⁴⁰

Popularną formą promocji sprzedaży za pośrednictwem Sieci są konkursy i loterie, które oferują możliwość uzyskania korzyści materialnej i sprawiają, że internauci poddają się działaniu treści reklamowych zawartych na stronach www oraz decydują się na podanie swoich danych personalnych wraz z wyrażeniem chęci otrzymywania dalszych treści reklamowych poprzez konto pocztowe.⁴¹

3.3. Marketing bezpośredni w Internecie

Najczęściej stosowanym narzędziem marketingu bezpośredniego w Sieci jest poczta elektroniczna. Informacje przesyłane e-mailem mogą być niechcianym masowym przekazem reklamowym (tzw. *Unsolicited Bulk Mail*, SPAM), wysyłanym do jak największej liczby osób, które zazwyczaj nie są z tego powodu zadowolone. Adresy tych osób są często ściągane ze stron WWW za pomocą specjalnych programów. Informacje reklamowe można też wysłać za zgodą odbiorców (tzw. *Opt-in Direct Mail*), którzy wcześniej wypełnili formularz i wyrazili zgodę na otrzymywanie treści reklamowych.⁴²

3.4. Sprzedaż osobista w Internecie

Internet umożliwia indywidualny, bezpośredni kontakt z klientem, i to kontakt obustronny. Dzięki temu firmy są w stanie lepiej poznać samego klienta, jego cechy, oczekiwania, potrzeby i na podstawie uzyskanych informacji tak przygotować ofertę, aby w pełni odpowiadała jego oczekiwaniom. Klient może też szybko wyjaśnić wszelkie niejasności dotyczące ceny produktu, formy płatności i warunków dostawy. Skutkiem tego typu zindywidualizowanej sprzedaży jest większa lojalność klientów, którzy wiedzą, że w każdej chwili mogą zwrócić się do konkretnej osoby z prośbą o pomoc lub niezbędną wyjaśnienie.⁴³

3.5. Public relations w Internecie

Kreowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród jego użytkowników staje się sprawą niezwykle istotną i wręcz konieczną. Internet daje możliwość dotarcia z wiadomościami i informacjami do otoczenia, analityków branży, umożliwia kreowanie pozytywnego wizerunku firmy i produktu w oczach klientów. Można to zrealizować na kilka sposobów – od publikacji strony www lub założenia i prowadzenia własnej listy dyskusyjnej po dystrybucję informacji w istniejących już, wyselekcjonowanych grupach i listach dyskusyjnych.⁴⁴ Za początek działań public relations w Internecie można uznać promocję Amazon.com w 1995 roku, kiedy to zastąpiono rozmowy telefoniczne oraz wysyłanie faksów do dziennikarzy komunikacją za pomocą poczty elektronicznej.

⁴⁰ E. Ślachcińska, „Zalety i wady zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu w kontekście zakupów tradycyjnych” w: „Praktyka zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem”, pod redakcją M. Fertscha i S. Trzecińskiego, Politechnika Poznańska, 2003, s. 87

⁴¹ P. Guziur, „Marketing w Internecie”, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001, s. 54

⁴² Ibidem, s. 55

⁴³ J. Wielki, „Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego”, Warszawa-Wrocław 2000, s. 53

⁴⁴ Opracowano na podstawie: W. Cichecki, „Marketing on-line”, w: „Internet w Biznesie”, 2001, <http://iwb.onlinesc.pl/html/frames/htm>

Działania z zakresu public relations w Internecie można podzielić na:⁴⁵

- komunikacja przedsiębiorstwa: publicity oraz informacja wewnętrzna. Mogą to być umieszczane przez firmy na swych stronach www różne publikacje przeznaczone dla prasy (*press release*), np. informacje własne (raporty dotyczące działalności, finansów i osiągnięć firmy) lub takie które ukazały się na temat firmy w innych źródłach, czy też listy zadowolonych klientów;
- sponsoring wydarzeń oraz ośrodków internetowych – polega na przekazywaniu środków finansowych, rzeczowych lub usług właścicielowi serwisu www lub grupy dyskusyjnej, powiązanych tematycznie z działalnością sponsorującego w zamian za umieszczenie w tych ośrodkach informacji o sponsorze, logo lub banneru;
- tworzenie narzędzi interakcji społecznej – np. zamieszczenie gier interaktywnych przeznaczonych dla wielu osób, stworzenie możliwości wysyłania życzeń do innych osób, tzw. chat rooms i listy dyskusyjne, umożliwienie współudziału w tworzeniu strony;
- organizowanie konferencji prasowych on-line.

3.6 Nowe narzędzia marketingowe

Blog jest to dziennik internetowy (strona www), forma pamiętnika dostępnego dla wszystkich internautów. Z założenia, w klasycznej, niekomercyjnej formie blog prowadzony jest przez jedną osobę, a każdy z oglądających ma możliwość komentowania. Ważna jest także duża regularność w aktualizacji i tworzeniu nowych wpisów.⁴⁶

Jedną z głównych przyczyn dużego zainteresowania tą formą promocji jest możliwość stworzenia nowej ścieżki komunikacji marketingowej. W założeniu, komunikacja ta powinna odbiegać od głównego nurtu, skupiając się na uzyskaniu bliższego kontaktu z użytkownikami. Ponadto, stworzenie oraz aktualizacja dziennika internetowego nie wymaga znacznych nakładów – wystarczy przydzielenie miejsca na serwerze www, które w przypadku firm posiadających swoją witrynę jest zapewne i tak wykupione.

Bardzo ważną cechą każdego bloga jest możliwość dodawania komentarzy do notek autora – zatem przedsiębiorstwo decydujące się na tę formę komunikacji musi być świadome, że niejednokrotnie przyjdzie stawić mu czoła nieprzychylnym komentarzom Internautów. Z drugiej jednak strony, podjęcie ryzyka i otworzenie się na krytykę pozwala na wykorzystanie ciekawej cechy jaką jest linkowanie pomiędzy twórcami blogów.⁴⁷

Innym narzędziem komunikacji marketingowej w Internecie jest marketing wirusowy, którego głównym założeniem jest wykorzystanie użytkowników Internetu (klientów) do rozprzestrzeniania informacji za pomocą narzędzi internetowych. W początkowych fazach wykorzystania wirusów, podstawowym i jedynym narzędziem był e-mail. Dla bezpłatnych kont pocztowych, do stopki wiadomości, bez wiedzy użytkownika zostawała dołączona informacja o promowanej usłudze.

⁴⁵ P. Guziur, „Marketing w Internecie”, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001, s. 75

⁴⁶ Opracowano na podstawie: Lang E., Would You, Could You, Should You Blog?, Journal of Accountancy; Jun2005, Vol. 199 Issue 6

⁴⁷ Opracowano na podstawie: Dearstyne B., BLOGS The New Information Revolution?, Information Management Journal, Sep/Oct2005, Vol. 39 Issue 5

Wraz z rozwojem technik komunikacji, nośnikami wirusów stały się także komunikatory internetowe takie jak Skype czy Gadu-Gadu.

Istnieją także możliwości bezpośredniego przesłania całych stron www, mechanizm ten, jest najczęściej implementowany jako dodatek do strony www jako „prześlij znajomemu”, której twórcy wychodzą z założenia, że zadowolenie użytkownika z treści skłoni go do impulsywnego przesłania komunikatu – tym samym rozprzestrzeniając informacje.⁴⁸

4. Bezpieczeństwo komunikacji marketingowej w Internecie

Powszechnie mówi się, że w Internecie żadna informacja nie jest bezpieczna, hakerzy włamują się na pilnie strzeżone serwery, a złośliwcy, gdzie tylko popadnie, podkładają wirusy i konie trojańskie. Najczęściej nie zastanawiamy się nawet, jak to się dzieje, że w tym informacyjnym gąszczu nasze tajemnice są naprawdę bezpieczne.

Zagadnienia związane z bezpieczeństwem Internetu (w szerokim tego słowa znaczeniu) zyskują coraz bardziej na znaczeniu, aczkolwiek poziom świadomości osób korzystających z Internetu, co do rangi tych zagadnień, pozostawia jeszcze wiele do życzenia.

W komunikacji marketingowej należy mieć świadomość, że wszystkie informacje o kliencie powinny być przesyłane przez Internet w postaci zaszyfrowanej.

Do szyfrowania informacji używa się dwóch rodzajów kryptosystemów: klucza tajnego (ten sam klucz używany jest do szyfrowania i deszyfrowania wiadomości) oraz klucza jawnego (każdy z użytkowników wykorzystuje parę uzupełniających się kluczy).⁴⁹

Najpopularniejszym obecnie standardem szyfrowania danych jest tak zwany SSL (Secure Sockets Layer), który pozwala na uwierzytelnianie, negocjowanie użytych algorytmów, wymianę kluczy i wreszcie szyfrowanie danych. Wszystkie te elementy razem dają gwarancje, że klient połączył się z właściwą instytucją, a nie z kimś, kto się za nią podaje, oraz że jego dane są przesyłane bezpiecznie i nikt nie może ich poznać.

Nawiązywanie bezpiecznego połączenia z serwerem przez protokół SSL (Secure Sockets Layer) wygląda następująco:⁵⁰

- użytkownik łączy się za pomocą przeglądarki internetowej z serwerem;
- serwer wysyła swój certyfikat;
- komputer użytkownika weryfikuje autentyczność certyfikatu serwera;
- opcjonalnie może być dokonana weryfikacja certyfikatu użytkownika, serwer sprawdza, czy jest on na komputerze klienta i pobiera jego dane, informacje te są porównywane z zawartością bazy danych;
- z parametrów certyfikatu serwera wynika, jakie szyfrowanie może być użyte, wybór dotyczy użycia kluczy 40- i 128-bitowych;

⁴⁸ J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefer, Internet na usługach marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej. Rzeszów 2004, s. 52

⁴⁹ J. Wielki, „Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego”, Wydawnictwo PWN. Warszawa 2000, s. 63

⁵⁰ K. Liderman, „Podręcznik administratora bezpieczeństwa teleinformatycznego”. Warszawa 2003, s. 69

- po ustaleniu preferowanej długości klucza sesyjnego przeglądarka użytkownika generuje go, a następnie szyfruje z wykorzystaniem klucza publicznego zawartego w certyfikacie banku, zaszyfrowany klucz sesyjny jest wysyłany do serwera wraz z informacją o wybranym algorytmie szyfrowania.

Wnioski

Każda osoba, która w jakikolwiek sposób komunikuje się za pośrednictwem Internetu, powinna wiedzieć, że w tego typu relacjach należy zachować szczególną ostrożność i przestrzegać podstawowych zasad bezpieczeństwa, które dotyczą zabezpieczania i dystrybuowania informacji między jednostkami przedsiębiorstwa i kontrahentami.

Punktem wyjścia jest bezpieczeństwo urządzeń, z których korzystamy podłączając się do Internetu i zwrócenie uwagi na autoryzację urządzeń do przetwarzania informacji, inwentaryzację sprzętu i zainstalowanego oprogramowania, zabezpieczenie urządzeń komputerowych i elektronicznych poprzez instalację UPS-ów oraz właściwa konfiguracja serwerów, a także zabezpieczenie fizyczne poprzez przygotowanie odpowiednich pomieszczeń i zamontowanie zamków kombinacyjnych oraz urządzeń alarmowych.

Użytkownik komunikujący się za pośrednictwem Internetu powinien pamiętać o podstawowych zasadach bezpieczeństwa, w tym:

- bezpieczne korzystanie z komputera (pobieranie i instalowanie oprogramowania, przechowywanie informacji, zasady postępowania z hasłami);
- bezpieczne korzystanie z poczty elektronicznej (załączniki, przekierowania, weryfikacja poczty, kodowanie i podpis elektroniczny);
- ochrona przed wirusami („zainfekowanie” komputera programem szpiegującym lub tzw. koniem trojańskim może doprowadzić do przechwytywania przez obce osoby haseł, nazw użytkownika, a także numerów kart płatniczych, dlatego niezwykle istotne jest zabezpieczenie komputera programem antywirusowym);
- bezpieczne korzystanie z dostępu do Internetu (osobiste ściany ogniowe, strefy bezpieczeństwa programu Internet Explorer, treści aktywne, biuletyny bezpieczeństwa firmy Microsoft, protokoły https, SSL, IPsec, połączenia VPN, PGP - Pretty Good Privacy, bezpieczne zakupy online, bezpieczny online-banking).

Streszczenie

Dokonujące się w ostatnich latach zmiany, wywołane gwałtownym rozwojem technologii informatycznych, a szczególnie Internetu, wyznaczają nowe standardy przekazu informacji oraz komunikowania się między ludźmi. Powoli kształtują się społeczeństwa usług i społeczeństwa informacyjne, w których źródłem bogactwa stają się kontakty z innymi ludźmi oraz posługiwanie się informacjami.

Internet, dzięki swojej unikalności, wyznacza nowe standardy zarządzania przedsiębiorstwem, stwarza zupełnie nowe możliwości tworzenia i utrzymywania relacji z klientem, jest doskonałym medium umożliwiającym budowanie wizerunku firmy czy produktu, pozwala bowiem na dwustronną komunikację.

Summary

Taking place in recent years, the changes caused by the rapid development of information technology, especially the Internet, has set new standards for the transmission of information and communication between people. Slowly shape society and information society services, in which the source of wealth are contacts with other people and use of information. Internet, with its unique, sets new standards for business management, creates new opportunities to create and maintain relationships with customers, is a great medium that allows building corporate image or product, as it allows two-way communication.

Bibliografia

1. „Internet w marketingu”, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Bajdaka, PWE. Warszawa 2003
2. A.J. Kennedy „Internet”, Wydawnictwo Pascal. Bielsko-Biała 2000
3. „Internet – ku społeczeństwu przyszłości” w: „Internet 2000”, pod redakcją R. Skubisza, Oficyna Wydawnicza Serba. Lublin 1999
4. S.E. Miller, „Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway”. New York, Addison-Wesley, 1996
5. J. Wielki, „Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego”. Warszawa-Wrocław 2000
6. *Mały Słownik Języka Polskiego* pod redakcją S. Skorupki, H. Auderskiej, Z. Łempickiej
7. J. Oleski, „Standardy informacyjne w gospodarce”, Uniwersytet Warszawski. Warszawa 1997
8. B. Dobek-Ostrowska, „Podstawy komunikowania społecznego”, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999
9. Z. Kierzkowski „Elementy informatyki”. Warszawa 1976
10. C. Shannon: *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press 1949
11. B. Sundgren, *An Infological Approach to Data Bases*, Urval nr 7. Stockholm 1976
12. W. Flakiewicz, „Systemy informacyjne w zarządzaniu”, PWE. Warszawa 1990
13. J. Penc, „Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie. Systemowe działanie”, Agencja Wydawnicza PLACET. Warszawa 1994
14. R.W. Griffin, „Podstawy zarządzania organizacjami”, Wydawnictwo naukowe PWN. Warszawa 2001
15. *Słownik Wyrazów Obcych*, PWN. Warszawa 1997
16. A. Czarnecki, „Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji”, PWE. Warszawa 2003
17. „Marketing przedsiębiorstw przemysłowych”, pod redakcją W. Mantury, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej. Poznań 2000
18. C. Futrell, W. Stanton, „Fundamentals of Marketing”. New York, McGraw-Hill, 1987
19. M. Laszczak, „Psychologia przekazu reklamowego”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu. Kraków 1998
20. M.J. Thomas, „Podręcznik marketingu”, Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1999

21. „*Kompendium wiedzy o gospodarce*”, praca zbiorowa pod redakcją E. Cyrsona, PWN. Warszawa-Poznań 1997
22. Ph. Kotler, „*Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*”, Wydawnictwo Gebethner i Spółka. Warszawa 1994
23. T. Sztucki, „*Encyklopedia Marketingu. Definicje, Zasady, Metody*”, Wydawnictwo „Placet”. Warszawa 1998
24. T. Sztucki, „*Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*”, Agencja Wydawnicza Placed. Warszawa 1995
25. „*Internet jako medium reklamowe*”, <http://iwb.onlinesc.pl/html/frames.htm>
26. B. Doyle, „*Branding on the Internet*”, Forrester Raport 1997, www.forrester.com
27. A. Boettinger, „*The Ever-Elusive Clickthrough*”, March 1998, <http://www.submit-it.com/newsletter.htm>
28. P. Guziur, „*Marketing w Internecie*”, Wydawnictwo Helion. Gliwice 2001
29. A. Dyba, „*Jak zaplanować skuteczną kampanię reklamową w Internecie*”, w: „*Marketing Serwis*”, nr 6, 1996
30. J. Konikowski, „*ABC reklamy on-line*”, w: „*Internet*”, nr 2, 1999
31. E. Ślachcińska, „*Zalety i wady zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu w kontekście zakupów tradycyjnych*” w: „*Praktyka zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem*”, pod redakcją M. Fertscha i S. Trzcielińskiego, Politechnika Poznańska 2003
32. P. Guziur, „*Marketing w Internecie*”, Wydawnictwo Helion. Gliwice 2001
33. W. Cichecki, „*Marketing on-line*”, w: „*Internet w Biznesie*”, 2001, <http://iwb.onlinesc.pl/html/frames/htm>
34. E. Lang, Would You, Could You, Should You Blog?, *Journal of Accountancy*; Jun2005, Vol. 199 Issue 6
35. B. Dearstyne, BLOGS The New Information Revolution?, *Information Management Journal*, Sep/Oct2005, Vol. 39 Issue 5
36. J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefer, *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej. Rzeszów 2004
37. K. Liderman, „*Podręcznik administratora bezpieczeństwa teleinformatycznego*”. Warszawa 2003