

Małgorzata Józków, Jacek Unold

Internet w firmie

Co to jest marketing w Internecie?

Marketing w Internecie to nowy, burzący tradycyjne podejście, sposób do promocji produktów i usług. Dzięki marketingowi w Internecie mamy możliwość zdobycia milionów potencjalnych klientów na całym świecie. Dla dotychczasowych klientów to większe możliwości dostępu do informacji o produktach i usługach.

Korzyści dla firmy z dostępu do Internetu

Dostęp do Internetu to nieprzebrane zasoby informacyjne o następujących cechach:

- najbogatsze źródło informacji,
- rozproszone i najbardziej aktualne źródło informacji,
- najlepszy i najtańszy system wyszukiwania informacji dzięki superszybkim systemom indeksującym jak HotBot, InfoSeek, Alta Vista – odnalezienie jakiegokolwiek informacji zamieszczonej na stronach WWW nie trwa dłużej niż kilka minut (WWW – World Wide Web – ogólnoswiatowa pajęczyna – to wszystko co można oglądać za pomocą przeglądarki WWW),
- nieograniczona szczegółowość,
- atrakcyjna forma – produkty mogą być prezentowane w Internecie nie tylko za pomocą opisów, lecz również zdjęć, animacji czy interaktywnych prezentacji,
- stała obecność – Internet działa 24 godziny na dobę – niezależnie od pory dnia, świąt itp.,
- równouprawnienie w dostępie do informacji,
- wszechobecność Internetu,
- szybko wzrastająca liczba osób prywatnych i firm mających bezpośredni dostęp do Internetu.

Szybki i łatwy dostęp do internetowych ofert zagranicznych przedsiębiorstw ułatwia kontakty z potencjalnymi kooperantami i nabywcami towarów i półproduktów danej firmy. Koszt takich kontaktów jest dużo mniejszy niż udział w międzynarodowych wystawach, targach czy konferencjach branżowych. Ze względu na ogólnoswiatowy zasięg Internetu, rodzime przedsiębiorstwa, aby pozostać konkurencyjnymi, muszą dostosować swoją działalność do standardów obowiązujących na całym świecie. Jednym z niepisanych standardów jest dobrze zaprojektowana strona główna firmy – ważne jest, by wszystkie istotne informacje i odnośniki były od razu widoczne, bez konieczności jej przewijania. Zadaniem projektantów jest także jej przygotowanie, by przyciągała uwagę odwiedzających. Z uwagi na niebezpieczeństwo naruszenia praw autorskich

lub kryptoreklamę, autorzy nie zamieszczają przykładów stron.

Dzięki Internetowi klienci mogą dotrzeć bezpośrednio do producentów, poprzez WWW odnaleźć i porównać w katalogach tematycznych ceny konkurencji, uzyskać dodatkowe wyjaśnienia poprzez e-mail. Internet zaciera różnice między dużymi korporacjami a małymi, nawet jednoosobowymi firmami, które mimo że nie posiadają tak bogatego w zasoby serwera WWW, mogą wyróżniać się bardzo atrakcyjną witryną. Profesjonalnie wykonane strony WWW pozytywnie wpływają na kreowanie prawidłowego wizerunku firmy.

W momencie pojawienia się firmy w Internecie, staje się ona dostępna zarówno dla krajowych, jak i zagranicznych klientów – zwłaszcza jeśli przedstawiana oferta jest dostępna w kilku wersjach językowych.

Profesjonalna internetowa witryna umożliwia także wszechstronną obsługę klienta, o którą trudno w tradycyjnej firmie, pomimo wykorzystywania relatywnie małych środków. Reklama firmy w postaci stron WWW nie wymaga dużych nakładów, gdyż:

- oferta na stronach WWW jest przygotowana i pozostaje w postaci elektronicznej, wobec czego nie generuje kosztów związanych z koniecznością dostarczenia do dużej liczby klientów – co ma miejsce w przypadku klasycznych materiałów reklamowych,
- to klient decyduje, które informacje są dla niego istotne i to on ponosi koszty związane ze ściąganiem tych danych z serwera firmy i ewentualnym ich wydrukowaniem,
- wprowadzenie grafiki oraz pełnej palety kolorów do materiałów prezentowanych na stronach WWW tylko w niewielkim stopniu może wpłynąć na wzrost kosztów jej przygotowania.

WWW pozwala na pomiar atrakcyjności zarówno całej witryny internetowej, jak też poszczególnych stron WWW. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu liczników stron i narzędzi do analizy odwiedzin. Można w ten sposób uzyskać nie tylko informacje, ilu klientów odwiedziło daną stronę, ale także uzyskać informacje o adresach internetowych tych klientów.

Jest to niewątpliwie wielka zaleta, biorąc pod uwagę fakt, że dla klasycznych materiałów reklamowych często jedynym miernikiem atrakcyjności oferty jest wysokość sprzedaży.

Serwer WWW pozwala także na następującą analizę:

- z jakich rejonów Polski i świata realizowanych jest najwięcej połączeń,



- czy klient korzysta z komputera związanego z edukacją (uczelnie, szkoły), biznesem, czy też prywatnie w domu,
- jaka pora dnia, tygodnia i roku jest najdogodniejsza dla użytkowników do odwiedzania stron WWW,
- jakie kategorie informacji i produktów interesują klientów najbardziej.

Informacja zwrotna od klientów jest najczęściej uzyskiwana dzięki formularzom na stronach WWW – jednej z najprostszych i najskuteczniejszych metod, wykorzystujących e-mail do przesyłania informacji z formularza do macierzystej firmy.

E-mail (poczta elektroniczna) jest doskonałym narzędziem do kontaktów firmy z klientami, koszt przesłania „elektronicznego listu” jest niemal zerowy, a adresat otrzymuje go prawie natychmiast. Dlatego też firmy powinny konstruować strony WWW, tak by posiadały adresy e-mailowe do wszystkich podstawowych działów.

Zagrożenia zastosowania Internetu w firmie

Istnieje wiele przyczyn, które powstrzymują przedsiębiorstwa od podjęcia decyzji o włączeniu do Internetu. Podstawowe wady to:

- włamania do sieci z zewnątrz

W przypadku włączenia komputera do ogólnosiwiatowej sieci może stać się on obiektem ataku użytkownika z dowolnego zakątka świata. Szczególnie istotne dane powinno się więc całkowicie izolować poprzez odłączenie przechowującego je komputera/sieci lokalnej do Internetu. W efekcie włamania dane strategiczne mogą zostać skradzione, zniszczone, sfalszowane itp. Ponadto możliwe jest sparaliżowanie całego systemu informatycznego firmy – lub znacznej jego części – firmy na długi okres.

- włamania do sieci od wewnątrz

Każda firma wyposażona w komputer, nawet nie podłączona do Internetu, jest zagrożona różnymi atakami użytkowników, zwłaszcza gdy posiada rozbudowaną sieć lokalną lub dostęp do sieci przez modemy.

- wirusy komputerowe

To rzeczywiste zagrożenie dla danych. Internet z jednej strony spowodował rozprzestrzenienie się wirusów na niespotykaną skalę i w niespotykanym tempie, z drugiej strony umożliwił dostęp do najnowszych materiałów informacyjnych, programów antywirusowych, a także do stale aktualizowanych baz danych do tych programów. Wobec gwałtownego wzrostu liczby wirusów (każdego miesiąca przybywa ich kilkadziesiąt) posiadanie aktualnego programu antywirusowego (z aktualną bazą danych) staje się koniecznością.

Wiele niebezpieczeństw można jednak w przypadku przyjęcia właściwej polityki bezpieczeństwa wyeliminować lub w dużym stopniu ograniczyć.

Jak reklamować firmę w Internecie?

Jednym z głównych celów większości firm korzystających z Internetu jest reklama. Przed przystąpieniem do kampanii reklamowej specjaliści do spraw marketingu powinni:

- określić cel kampanii reklamowej,
- zdefiniować rynek docelowy,
- ustalić rodzaj planowanych środków reklamowych,
- określić rezultaty kampanii.

Możliwość prezentowania graficznej i interaktywnej jednocześnie oferty dzięki WWW – najszybciej rozwijającej się usłudze internetowej – sprawia, że niemal każda firma, która posiada dostęp do Internetu pragnie uruchomić własny serwer WWW. Dzięki internetowej witrynie osiąga się cele, których realizacja w przypadku innych metod jest bardzo kosztowna lub wręcz niemożliwa. Główne zalety reklam za pomocą WWW to:

- integracja tekstu, grafiki, animacji, dźwięków,
- łatwość obsługi przez użytkownika,
- możliwość obsługi wielu klientów jednocześnie,
- możliwość dopasowania treści poszczególnych stron do potrzeb danego klienta,
- możliwość publikowania informacji z dowolną szczegółowością,
- możliwość aktualizacji informacji na bieżąco (np. kursy walut, cen),
- serwis dostępny całą dobę,
- możliwość gromadzenia informacji o atrakcyjności poszczególnych stron poprzez ukryte lub jawne liczniki stron,
- możliwość umieszczania interaktywnych formularzy do wypełnienia przez klientów (zamówienia, uwagi, opinie itd.),
- możliwość integracji z bazą danych – np. automatyczna rezerwacja miejsc w hotelu lub aktualna informacja o ilości towaru w hurtowni,
- możliwość stworzenia interaktywnego sklepu i oferowania zakupów *on-line*,
- możliwość stworzenia taniego i łatwo dostępnego serwisu informacyjnego (coraz więcej firm dołącza do produktu/ broszur/ instrukcji swój adres internetowy).

Dzięki Internetowi także niewielkie przedsiębiorstwa, do tej pory nie istniejące w świecie reklamy, mają szansę rozwinięcia pełnej kampanii reklamowej i dotarcia do szerokiego kręgu klientów. Na stronach WWW jest bowiem możliwe:

- opisywanie świadczonych usług,
- budowanie *image'u* przedsiębiorstwa,
- informowanie o nowym produkcie,
- wyjaśnienie, jak produkt działa,
- poprawienie „fałszywych wyobrażeń o produkcie”,
- redukcja obaw konsumenta poprzez prezentowanie sposobu działania lub wykorzystywania produktu,
- przypomnienie, gdzie dany produkt można nabyć.

Każda firma reklamująca się w Internecie musi pamiętać, że nie wystarczy przygotowanie atrakcyjnego serwisu WWW, należy również korzystać z innych, często bardzo efektywnych i tanich metod wpływających na wzrost liczby klientów na firmowych stronach WWW i łatwe ich odnajdywanie przez użytkowników. Są to:

- rejestracja w systemach wyszukiwawczych,
- obecność w katalogach tematycznych i listach najciekawszych zasobów,
- aktywność w grupach Usenet News i listach dyskusyjnych,
- wymiana łączników,
- *gift economy*, czyli ekonomia prezentu,
- łączenie tradycyjnych i internetowych metod marketingu (poprzez umieszczanie adresu internetowego na wszystkich innych możliwych środkach reklamy),
- reklama na często odwiedzanych stronach.

Tworzenie własnej *web site*

Każda firma decydująca się na posiadanie własnej strony WWW, ma do wyboru dwie możliwości: stworzenie jej we własnym zakresie lub zwrócenie się do firm profesjonalnie zajmujących się tworzeniem i publikowaniem stron WWW. Na ogólny schemat tworzenia własnej *Web site* składają się:

■ Stworzenie jednej lub więcej stron WWW

Jeszcze do niedawna jedynym sposobem stworzenia strony WWW było ręczne napisanie jej w języku HTML. Obecnie nie ma już takiej potrzeby, gdyż są dostępne edytory stron WWW, z których korzysta się w sposób niemal identyczny ze zwykłymi edytorami tekstowymi. Przykładem może być przeglądarka Netscape Navigator Gold czy też nakładka Internet Assistant do edytora Word firmy Microsoft – obie dają możliwość zarówno pełnej edycji strony, jak i jej podglądu w formie, w jakiej będzie widziana po udostępnieniu.

Przy tworzeniu własnej strony należy pamiętać, że jedna z nich musi być tzw. stroną domową (*home page*), tzn. taką, która jako pierwsza zostanie pokazana przy przeglądaniu z zewnątrz. Strona ta zazwyczaj jest zapisywana jako „index.html”.

■ Umieszczenie ich na ogólnodostępnym serwerze WWW

Zazwyczaj u swojego dostawcy usług internetowych, w Polsce np. TP SA, ATM. Posiadanie własnego konta wiąże się z pewnymi kosztami, istnieje jednak możliwość otrzymania niewielkiego konta bezpłatnie – zarówno do celów prywatnych, jak i komercyjnych – przykładowo w TP SA jest to konto o wielkości 2 MB. Podobnie, istnieje możliwość otrzymania bezpłatnej skrzynki pocztowej (e-mail).

■ Rozreklamowanie strony na WWW

Najskuteczniejszym sposobem, aby strona stała się szybko widoczna na WWW, jest zamieszczenie jej na światowych maszynach indeksujących – to tam udaje się każdy użytkownik WWW, który chce odnaleźć potrzebne mu informacje. Większość tego typu narzędzi posiada proste formularze pozwalające dodać adres reklamującej się firmy do listy indeksowanych przez wyszukiwarkę stron.

Pomiar sukcesu strony internetowej

Od chwili uruchomienia serwera WWW jego administrator może określić:

- liczbę osób odwiedzających dany serwer,
- strony najczęściej odwiedzane przez klientów,
- godziny największego obciążenia serwera,
- czas spędzony przez danego klienta na danym serwerze WWW,
- błędy powstałe w czasie komunikacji między klientem a serwerem.

Dane te mogą posłużyć do pomiaru rezultatów kampanii reklamowej w Internecie. Analiza odwiedzin klientów jest możliwa dzięki temu, że serwer WWW zapisuje każde żądanie klienta (korzystającego z przeglądarki) w pliku zwanym *access_log*.

Formy płatności za reklamę w Internecie

Istnieją trzy podstawowe formy płatności za reklamę:

- CPM – opłata za każde tysiąc odwiedzin – stosowana jest najczęściej. Za podstawę przyjmowana jest liczba odwiedzin na stronie reklamodawcy, a więc wyświetleń jego logo reklamowego,
- *pass through* – czyli liczba klientów wybierających dane logo reklamowe na stronie reklamodawcy,
- *percent per sale* – opłata zależna od wartości transakcji zrealizowanych przez klientów – najbardziej wygodna dla wykupującego reklamę, ale najrzadziej stosowana.

Do pozostałych czynników wpływających na koszt reklamy należą:

- rozmiar logo – zależny także od liczby kolorów,
- animacja,
- strona i pozycja na stronie (najbardziej kosztowne są reklamy prezentowane na stronie domowej).

Samo stworzenie strony internetowej może kosztować od kilkuset do kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Trudno przecenić korzyści płynące z dostępu i obecności w Internecie – Internet jest najtańszym, najszybszym i najwygodniejszym sposobem przekazywania, rozpowszechniania a także zdobywania informacji – strategicznego zasobu każdego przedsiębiorstwa. Zaistnienie firmy na stronach Internetu staje się już nie tyle źródłem przewagi, ile standardem. Przy obecnym tempie rozwoju technologii posiadanie strony internetowej przez firmę stanie się tak oczywiste, jak posiadanie telefonu czy faksu.

Małgorzata Józków, Jacek Unold

BIBLIOGRAFIA

- [1] Z. RUSZCZYK, *Internet w biznesie*, ODDK Gdańsk 1997.
- [2] D. ASHA, *Tworzenie stron WWW za pomocą Worda*, Helion Gliwice 1996.
- [3] D. TAYLOR, *HTML – tworzenie stron WWW*, ReadMe Warszawa 1996.

Autory: mgr Małgorzata Józków i dr inż. Jacek Unold są pracownikami Instytutu Informatyki Ekonomicznej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.