

RAFAŁ CZYŻYCKI

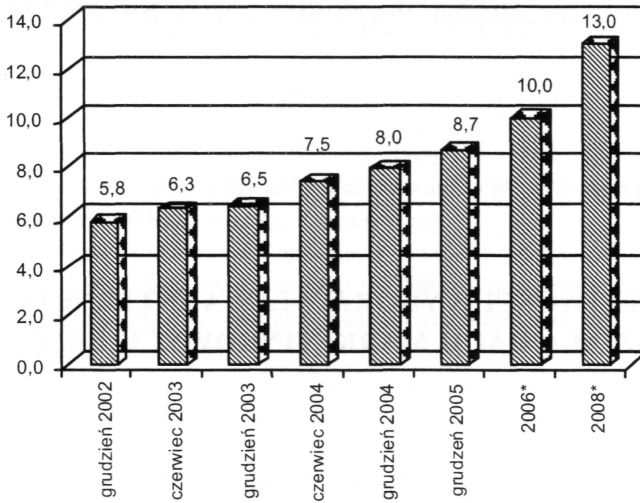
MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA INTERNETU W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH FIRMY

Pomijając klasyczne definicje „marketingu” można powiedzieć, że marketing jest to nic innego jak sztuka przekonania kogoś do kupna czegoś, czego dana osoba nie potrzebuje, najlepiej za cenę, której nie zapłaciłaby nawet wówczas, gdyby tego bardzo potrzebowała. Dodatkowo można powiedzieć, że dokonać tego można za pomocą wszelkich dostępnych narzędzi. We współczesnej gospodarce, w której mówi się coraz częściej o społeczeństwie informacyjnym, w sytuacji coraz powszechniejszego dostępu do Internetu, znaczenia nabierają narzędzia wchodzące w skład IT. W Polsce, pomimo nadal wysokich kosztów dostępu, liczba użytkowników Internetu charakteryzuje się wysokim tempem wzrostu (por. rys. 1). Równoległe z tym, obserwuje się ciągle rosnące wydatki na reklamę w Internecie. Szacuje się, że w roku 2004 wpływy z tego typu reklamy wyniosły około 75 mln zł i były wyższe o około 55% od wpływów z roku 2003 (rys. 2)¹. Ponadto, ocenia się, że w 2004 roku Internet pochłonął ok. 1,2% wszystkich wydatków reklamowych w Polsce, zaś w I kwartale 2005 roku nastąpił przyrost wydatków na reklamę w Internecie o kolejne 43% w stosunku do I kwartału 2004 roku. Wydatki te wyniosły około 22,5 mln zł, co stanowi 2% wszystkich wydatków na reklamę. Internet stał się obecnie najszybciej rozwijającym się medium reklamowym w Polsce².

Wykorzystanie w marketingu narzędzi wchodzących w skład IT nabiera coraz większego znaczenia, ponieważ umożliwiają one indywidualne podejście do pojedynczego klienta. Obecnie obserwuje się bowiem coraz większe odcho-

¹ *Polski e-rynek w liczbach*, <http://www.ijntemetstandard.pl/artykuly/44227.html>.

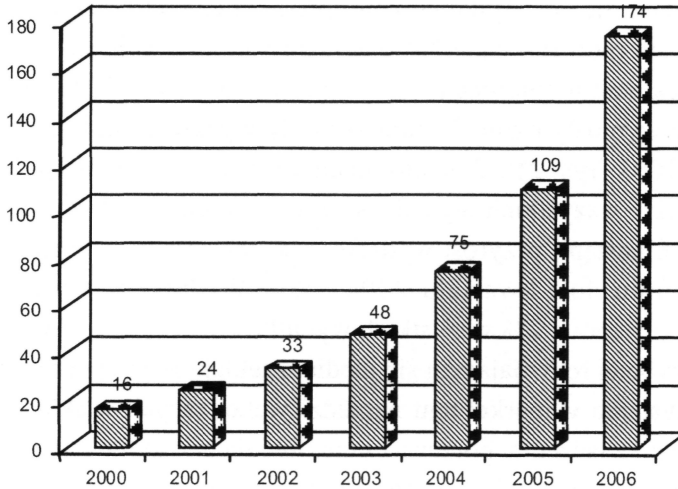
² Zob. <http://www.viab.com.pl/dokumenty/pliki/press&szukaj=988&id=914>.



* dane szacowane.

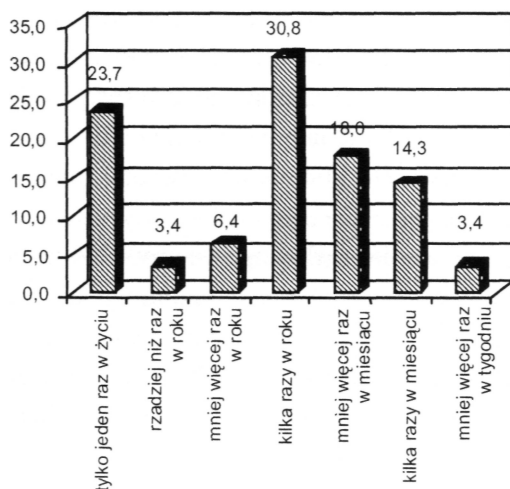
Rys. 1. Liczba internautów w Polsce (w mln)

Źródło: SMG/KRC Net Track.



Rys. 2. Wydatki na reklamę on-line w Polsce (w mln zł)

Źródło: IAB Polska, sierpień 2004.



Rys. 3. Częstotliwość dokonywania zakupów przez Internet

Źródło: GENIUS SA, E-commerce 2005. Ocena i prognozy, kwiecień 2005.

dzenie od marketingu masowego, skupionego na nieustannym zwiększaniu ilości nowych klientów na rzecz marketingu indywidualnego, zorientowanego na klienta odbieranego jako pojedynczą jednostkę, samodzielny i niezależny podmiot. Firmy, kierując się zasadą „tylko jeden klient na raz”, dzielą swój rynek na tyle segmentów, ile posiadają klientów, dzięki temu mogą przedstawić każdemu bardzo dokładnie sprecyzowaną ofertę produktową³. Wykorzystać w tym celu można między innymi⁴:

- **Marketing bezpośredni** - przeciwieństwo marketingu masowego, który polegał na komunikacji przez mass-media. Marketing ten umożliwia dotarcie do każdego klienta osobno, dzięki bazom danych i ułatwia mierzenie rezultatów, a co za tym idzie i reakcje na zachowania klientów.
- **Marketing one-to-one** - w pełni personalizowane działania marketingowe, dzięki którym każdy klient otrzymuje nie tylko przekaz dostosowany do jego profilu, ale też produkt skonfigurowany zgodnie z jego potrzebami (tzw. mass customization).

³ P. Sledziński, *Marketing 1:1 w erze interaktywnej*, <http://biz.reporter.pl/txt/?txt=2004/001&tyt=Marketing+1%3A1+w+erze+interaktywnej>.

⁴ *Umarł marketing. Niech żyje marketing!*, http://www.nowoczesnanim.wp.pl/aikyuly/artykuld_4943.htm.

- **Permission marketing** (marketing za przyzwoleniem) to działania polegające na dostarczaniu klientowi tylko takich komunikatów, których się spodziewa - wyraził on na nie zgodę lub są one zgodne z jego potrzebami. Jest to filozofia działania przeciwna do masowej komunikacji, gdzie niejako zmusza się klienta, aby zwrócił uwagę na reklamę konkretnego produktu.
- **E-marketing** - działania marketingowe prowadzone przez Internet, wykorzystujące największy atrybut tego medium, jakim jest interaktywność.
- **M-marketing**, czyli mobile marketing, czasem spotykane określenie działań marketingowych prowadzonych przez urządzenia przenośne (telefony komórkowe i PDA) pozwalające na personalizację i indywidualizację komunikatów marketingowych.
- **Real-time marketing** - działania marketingowe prowadzone „na bieżąco”, czyli reakcje na zachowanie klienta w czasie. Przez wielu znawców przedmiotu uznawany za najbardziej rewolucyjny z trendów (zanika w nim bowiem tak pielęgnowany przez wielu ekspertów podział na sprzedaż i marketing).
- **Customer Relationship Management (CRM)** - filozofia prowadzenia biznesu, wywodząca się z zasad marketingu partnerskiego (relationship marketing), gdzie w centrum zainteresowania jest klient. CRM polega na budowaniu trwałych więzi z klientami, czemu służy gromadzenie i właściwe wykorzystywanie wiedzy o klientach; z reguły wymaga to właściwych narzędzi technologicznych (bazy danych, zautomatyzowane centra obsługi).
- **Marketing doznań** (experiential marketing) - strategia marketingowa bazująca na sprzedaży produktów, których opakowania wywołują określone doznania i przez to podnoszą ich wartość.
- **U-commerce** (ubiquitous commerce), czyli handel wszechobecny. Trend polegający na elektronicznym powiązaniu ze sobą różnych urządzeń i informacji z nich płynących o kliencie w celu automatyzacji pewnych działań klienta (np. automatyczne zamawianie przez lodówkę brakujących produktów). Zwany jest także handlem M2M (machine-to-machine).

Marketing indywidualny opiera się na zgoła odmiennych zasadach w stosunku do dotychczas powszechnie stosowanego przez firmy marketingu masowego. Wynika to przede wszystkim z odejścia od postrzegania potencjalnego

klienta jako masy czy jednostki anonimowej, na rzecz postrzegania go jako indywidualium. Podstawowe różnice między marketingiem masowym a marketingiem „jeden do jednego” prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Różnice między marketingiem masowym a marketingiem „jeden do jednego”

Marketing masowy	Marketing „jeden do jednego”
<ul style="list-style-type: none">• Przeciętny klient• Klient anonimowy• Standardowy produkt• Produkcja masowa• Masowa dystrybucja• Masowa reklama• Masowa promocja• Jednokierunkowa komunikacja• Ekonomia skali• Udział w rynku• Jednakowe podejście do klientów• Zdobywanie klientów	<ul style="list-style-type: none">• Klient jako indywidualność• Klient jako partner• Oferta pod klienta• Produkt pod klienta• Indywidualna dystrybucja• Indywidualne przekazy• Indywidualne zachęty• Dwustronna komunikacja• Ekonomia celu• Udział klientów• Tworzenie profili klientów• Zatrzymanie klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Kotler, *Marketing Management, Millennium Edition*, Pearson Custom Publishing 2002, s. 320.

Oprócz możliwości wykorzystania Internetu jako narzędzia bezpośredniego kontaktu z klientem, jego walory w działaniach marketingowych firmy wynikają jeszcze między innymi z możliwości⁵:

- umieszczenia znacznie większej ilości informacji o firmie i oferowanych produktach oraz informowania o nich klienta 7 dni w tygodniu przez 24 godziny,
- przedstawienia obowiązujących zasad przeprowadzenia transakcji, samego przeprowadzenia transakcji oraz dokonania płatności z kontrahentami znacznie łatwiej, szybciej i taniej niż w tradycyjny sposób,
- szerokiego promowania swoich produktów bez względu na obowiązujące podziały geograficzne i polityczne,
- znacznie łatwiejszego poszukiwania docelowych rynków, klientów, konkurentów poprzez przeglądanie informacji znajdujących się w Internecie,
- wysyłania reklam, próbek i informacji do indywidualnych klientów.

⁵ P. Kotler, *op.cit.*, s. 91-92.

Reasumując można stwierdzić, że Internet daje firmom nowe możliwości komunikowania się z otoczeniem czy też kupowania i sprzedawania produktów. Firmy w coraz większej mierze korzystają z tego medium, traktując posiadanie odpowiednio skonstruowanej strony www jako wyraz nowoczesności firmy. Wykorzystanie przy tym możliwości, jakie dają nowoczesne techniki tworzenia takich stron, powiązanie wyświetlanej zawartości strony przez indywidualnego klienta z informacjami, zgromadzonymi przez firmę o tym kliencie w odpowiednich bazach danych, czyli tzw. personalizacja strony, jeszcze bardziej zwiększają pozytywny odbiór danej firmy przez klientów. Zbyt często jednak firmy popełniają błąd, chcąc przedstawić zbyt dużo informacji jednocześnie, co powoduje niezrozumienie przekazu u odbiorcy lub wzbogacając swoją stronę zbyt wieloma elementami multimedialnymi, które powodują wydłużenie czasu wyświetlenia się danej strony. Klienci, którzy zdecydowali się wejść na stronę danej firmy, oczekują konkretnej informacji. Oczekują szybkiego „ładowania się” strony, jej prostego i stonowanego wyglądu, łatwego przechodzenia do innych stron z informacjami, nie narzucającej się reklamy oraz łatwego sposobu dokonywania ewentualnych zamówień.

USING THE INTERNET IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE COMPANY

Summary

Nowadays, the companies try to find out how to gain new customers in the modern way and The Internet seems to be a good solution. The Internet become a very important tool not only for the big and mid-sized companies but for the small and micro too. The main advantages of The Internet is the wide spread. Using The Internet companies are able to contact with many customers, but in the individual way.