

Marek Ł. **GRABANIA**  
Piotr **GRABANIA**

## INTERNET - WSPÓŁCZESNE NARZĘDZIE MARKETINGU

**Streszczenie:** Artykuł omawia podstawy funkcjonowania Internetu, jego cechy oraz podstawowe usługi dostępne w ramach tego narzędzia współczesnego marketingu. Wykorzystanie Internetu w OBRUM może zwiększyć jego konkurencyjność na specyficznych rynkach usług. Zaproponowane zostały istniejące i potencjalne obszary wykorzystania Internetu w Ośrodku, jako nowoczesnego narzędzia marketingowego do wspierania sprzedaży usług typu business to business i ich promocji.

### 1. INTERNET – HISTORIA I DEFINICJA

Internet powstał w 1965 roku w rezultacie połączenia sieci Departamentu Obrony Stanów Zjednoczonych zwanej ARPAnet ( od Advanced Research Projects Agency – Agencja Badań nad Zaawansowanymi Technologiami) z różnymi sieciami radiowymi i satelitarnymi. ARPAnet był siecią eksperymentalną, powstała w wyniku wojskowych badań naukowych – w szczególności chodziło o utworzenie takiej komputerowej sieci rozproszonej, która byłaby w stanie funkcjonować nawet przy częściowym uszkodzeniu [1].

W Polsce początki rozwoju Internetu wiążą się z działalnością Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej ( NASK). Instytucja ta od 1993 roku oferowała bezpłatny dostęp do sieci instytutom naukowym i uczelniom. Dopiero 1995 rok był początkiem rozwoju rynku niezależnych komercyjnych dostawców Internetu.

Internet, zgodnie z przyjętą w 1995 w USA przez Federalną Radę ds. Sieci FNC (Federal Networking Council) definicją słowa „Internet”, oznacza globalny system informacyjny, który:

- jest logicznie połączony poprzez globalną jednorodną przestrzeń adresową opartą na protokole transmisji Internet Protocol lub jego rozszerzeniach,
- jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu Transmission Control Protocol/ Internet Protocol lub jego rozszerzeniach oraz (lub) innych protokołów zgodnych z IP,
- dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publicznie lub prywatnie usługi wyższego poziomu (high level services) oparte na komunikacji i związanej z nią infrastrukturze.

Powyższa definicja ma charakter techniczny, jako, że pod pojęciem Internet rozumie się ogólnosięciową sieć komputerową złożoną z mniejszych sieci. Można również określić Internet poprzez sposoby jego użytkowania i dostępne dzięki niemu usługi, a także przez jego użytkowników, programy służące do uzyskiwania informacji oraz samą informację [2].

Internet jest siecią sieci. Jego struktura jest oparta na łączeniu ze sobą poszczególnych sieci lokalnych, które mogą być włączone do sieci miejskiej składającej się z sieci wielu instytucji. Sieć miejska może być przyłączona do krajowej sieci szkieletowej, łączącej sieci miejskie na obszarze kraju. Natomiast układ połączeń pomiędzy sieciami krajowymi stanowi rdzeń Internetu tzw. Backbone.

Każdy z komputerów przyłączonych do sieci jest rozpoznawalny poprzez swój unikatowy adres IP, składający się z czterech liczb od 0 do 256 oddzielonych kropkami np.: 254.112.34.2. Wprowadzony został także system adresów domenowych, jak np. [www.onet.pl](http://www.onet.pl), które posiadają przede wszystkim komputery udostępniające swoje usługi w sieci.

Internet nie podlega kontroli ani zarządowi żadnej konkretnej organizacji. Fizyczna infrastruktura jest własnością głównie dużych firm telekomunikacyjnych, które zawierają umowy z operatorami sieci niższego poziomu. Formalnym organem najwyższego szczebla jest Internet Network Information Center (InterNIC), rozdzielający grupy adresów pomiędzy operatorów najwyższego poziomu, którzy dokonują dalszego podziału adresów. InterNIC działa z upoważnienia Rady Struktury Internetu (Internet Architecture Board – IAB). Natomiast IAB jest włączony w struktury władz formalnego stowarzyszenia użytkowników Internetu – Internet Society (ISOC).

## **2. PODSTAWOWE USŁUGI W INTERNECIE**

### **2.1. Poczta elektroniczna (e-mail)**

Do głównych zalet komunikowania się poprzez sieć, w porównaniu z tradycyjnymi formami należą: prędkość, niski koszt i potencjalnie ogromne audytorium. E-mail jest szybszy niż tradycyjna poczta i bardziej formalny niż rozmowa telefoniczna. Umożliwia regularne utrzymywanie kontaktu z bliskimi, znajomymi i współpracownikami i jest idealny w przypadku krótkich wiadomości, pytań itp. Obecnie coraz więcej firm oferuje bezpłatne konta pocztowe. Wiele z nich można obsługiwać z poziomu przeglądarki, nie ma konieczności posiadania dodatkowego oprogramowania, co więcej – nie trzeba nawet posiadać własnego komputera, gdyż dostęp do swojej poczty można uzyskać z komputera w pracy, szkole lub kafejce internetowej.

### **2.2. World Wide Web (Globalna Pajęczyna)**

Web oparty jest na technologii zwanej hipertekstem, pozwalającej na łączenie ze sobą dokumentów. Przeglądając dokument zawierający łącza do innych dokumentów można je obejrzeć, klikając w odpowiednie miejsce dokumentu wyjściowego. Połączone dokumenty są przechowywane na serwerach rozsianych po całym świecie, a surfowanie po Internecie oznacza przechodzenie od strony do strony (i od serwera do serwera). WWW jest najszybciej rozwijającą się częścią Internetu. Od momentu pojawienia się pierwszego dostępnego serwera na początku 1993 roku ich ilość zaczęła szybko rosnąć – pod koniec tegoż roku przekroczyła 500, a obecnie liczbę serwerów szacuje się na ok. 5 milionów. Zasięg i oddziaływanie Internetu wyznacza ilość osób i firm mających dostęp do sieci, ilość stron WWW komercyjnych i prywatnych oraz geograficzna lokalizacja węzłów dostępowych.

### **2.3. Systemy komunikacyjne**

Dwa główne systemy komunikacji w Internecie to IRC – (Internet Relay Chat) oraz tzw. Kawiarenki internetowe – chat rooms. Komunikowanie się przy pomocy IRC jest usługą powalającą na prowadzenie wieloosobowych dyskusji w czasie rzeczywistym (on-line) w Internecie. Kawiarenki umożliwiają komunikowanie się użytkowników poprzez strony WWW, podczas gdy komunikacja poprzez IRC jest odrębną usługą internetową.

## 2.4. FTP

Internet umożliwia przesyłanie i udostępnianie plików (tekstowych, graficznych, dźwiękowych i audiowizualnych) pomiędzy użytkownikami dzięki usłudze FTP (File Transfer Protocol). Ponadto możliwe jest zdalne korzystanie z komputerów podłączonych do sieci i wykonywanie na nich operacji wynikających z otrzymanych uprawnień, które można dokonywać, będąc fizycznie przy tym komputerze.

## 3. WPLYW INTERNETU NA GOSPODARKE

Wprowadzenie i rozwój Internetu prowadzi do zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa:

- **redukcja kosztów dystrybucji** dla firm sprzedających produkty o czysto fizycznym charakterze, jak na przykład książki, co związane jest z przyjmowaniem zamówień (prowadzeniem sprzedaży) bezpośrednio poprzez Internet; pozwala to na ominięcie kosztów dystrybucji związanych z tworzeniem sieci placówek sprzedaży detalicznej i zwiększenie przychodów ze sprzedaży dzięki niższym cenom produktów, wynikającym z pominięcia marż detalistów; taki mechanizm sprzedaży dotyczy również innych produktów, których koszty dystrybucji są podobne,
- **wzrost znaczenia rosnących dochodów** dotyczy w szczególności dziedzin związanych z zaawansowanymi technologiami (high-tech industries); w przypadku systemu Windows koszt pierwszej dyskietki wyniósł 50 mln \$, ale następnych już tylko 3 \$, co wynika z typowej dla prawa rosnących przychodów zjawiska struktury kosztowej dla nowych produktów – bardzo wysokie koszty badań i rozwoju, a niewielkie koszty produkcji i dystrybucji,
- **wzrost siły przetargowej konsumentów** zmniejsza się możliwość monopolizowania kontroli informacji przez przedsiębiorstwo; rozwój Internetu utrudnia sprzedawcom wykorzystywanie dysonansu poznawczego – braku informacji o podobnych produktach, gdyż klienci mogą porównywać produkty łatwiej dzięki dostępowi do informacji o nich poprzez Internet,
- **obniżenie kosztu zmiany dostawcy** oznacza konieczność wypracowania nowych sposobów budowania lojalności klienta, co w szczególności dotyczy rynku dóbr przemysłowych i relacji typu firma-firma; w USA tworzy się Extranet w przemyśle samochodowym, nazywany Automotive Network eXchange (ANX), gdzie dzięki powiązaniu producentów i kilkunastu tysięcy dostawców szacunkowe oszczędności w całym systemie są szacowane na 1 mld \$ rocznie,
- **ograniczenie liczby pośredników** działających między producentem a konsumentem, wynika z możliwości prowadzenia sprzedaży przez Internet bezpośrednio przez producenta, co w efekcie oznacza rynkową szansę dla producentów, z drugiej zaś zagrożenie dla pośredników,
- **rozwój społeczności wirtualnych** związany jest z pośredniczeniem pomiędzy grupami nabywców o pewnych jednolitych cechach, na przykład celach lub problemach, a pojedynczymi sprzedawcami i wykorzystaniem siły przetargowej wobec sprzedawców, wynikającej z posiadanych przez organizatora takiej społeczności informacji o zorganizowanej przezeń grupie, oraz możliwości szybkiego do niej dostępu,
- **rozbiecie łańcucha wartości na mniejsze jednostki** może prowadzić do wskazania na dodatkowe źródła przewagi konkurencyjnej, wynikające z analizy mniejszych jednostek; rozwój bankowości internetowej (Internet banking, home banking)

proceeds in the direction of the system, in which distribution takes place through the Internet, payments, accounts, extracts and other information are supervised by programming for financial management, bank processes performed by information systems, and products prepared by specialists in data inheritance [1].

#### **4. SPOSOBY WYKORZYSTANIA INTERNETU**

The company communicates with its environment – we distinguish the internal environment: personnel, middle management, and the external environment: consumers and suppliers. The first way of dealing with the multitude of Internet applications is to determine whether they concern the same company (internal relationship), or the company's relationship with its environment (external relationship). It is important, from the point of view of Internet utilization, to take into account the company's environment – to distinguish between two types of relationships in which the company operates. Especially important is the relationship between the company and the consumer – the buyer, and the relationship of the type "company-company". It refers to the purchase of investment goods, raw materials, products for further resale, etc.

In principle, from the Internet one can benefit in one of two ways: to send information or to complete a transaction. Examples of the first goal are promotion (supporting sales) in the network, offering a service for consumers, information about products and services. The transactional goal is achieved by concluding direct transactions through the Internet (i.e. Internet commerce – Internet commerce). Internet commerce is a concept narrower than electronic commerce (electronic commerce).

#### **5. ELEMENTY MARKETINGOWE Z WYKORZYSTANIEM INTERNETU**

The Internet has entered our lives irrevocably. It has become one of the media – modern, with almost unlimited possibilities. The Internet is not only a marketing challenge for a company – it is a strategic challenge, about how much a company is able and willing to use this medium in its internal processes and in the process of building contacts with its environment. A service for customers should be integrated with the company's internal structure and act as a path to access for defined groups of customers and employees. Only after achieving such integration is it possible to gather one's own customers in one's own internet service, instead of sending them with the help of pseudo-useful information, e.g. to the company's telemarketing line.

The Internet can play a very important role in building brand awareness and product image, it is also a distribution channel and a public relations tool. It connects the features of ATL (Above The Line) mass advertising and BTL (Below The Line) direct advertising, becoming a medium OTL (On The Line) – one can therefore speak of mass direct advertising.

##### **5.1. Promocja w Internecie**

###### *5.1.1. Bannery reklamowe*

Advertising banners are graphic elements, static or dynamic, placed on web pages (advertisements). They contain text and graphic elements that are attractive,

aby przyciągnąć uwagę osób odwiedzających daną stronę na tyle, aby kliknąć na banner i przenieść się na reklamowaną stronę.

Większość profesjonalnych bannerów posiada następujące elementy:

- wizualizację usługi lub produktu,
- logo firmy,
- adres URL,
- krótki tekst informacyjny.

### 5.1.2. E-maile reklamowe

To odmiana marketingu bezpośredniego poprzez wysyłanie – nie częściej niż raz w miesiącu – informacji do potencjalnych klientów. Sukces warunkuje precyzyjny dobór odbiorców. W najlepszej sytuacji są oczywiście firmy z własnymi bazami potencjalnych klientów.

### 5.1.3. Domena

Domena, to słowny zapis internetowego adresu komputera. Wchodząc do Internetu musimy pamiętać, aby nasza strona miała swoją tożsamość, wyrażoną symboliką firmową. Pod tym pojęciem należy rozumieć: symbol składający się z logotypu (zapis typograficzny nazwy marketingowej) i/lub znaku graficznego, kolorystyki i typografii, czyli stosowanych czcionek. Wiele firm posiada profesjonalnie opracowane księgi tożsamości wizualnej, opisującej formę symbolu i zasady jego stosowania. Święte zasady, jeżeli chcemy budować konsekwentnie naszą markę spójną i silną! Nie zapominajmy, że wkroczyliśmy w epokę grafika internetowego, który wykorzystując nowinki techniczne i swoją kreatywność, fajerwerkami może przyćmić to, na co firmy pracowały latami - poprawne odwzorowanie i prezentację własnego symbolu.

Wiele firm opracowuje swoje standardy stron. Nie są tak sztywne jak wzorce systemu tożsamości korporacyjnej, ale pozwalają zachować spójność komunikacji firmy oraz zabezpieczają przed przerostem formy nad treścią. Jest to więc nie tylko wizytówka firmy, ale i księga tożsamości. Sama domena może być elementem budowania wizerunku i powinna być odwzorowaniem nazwy marketingowej firmy, czyli być zgodna z powszechnie stosowanym nazewnictwem [4].

Są np. domeny ogólnopolskie .pl, regionalne np. waw lub wro, albo domeny branżowe:

- .com - komercyjne,
- .gov - rządowe,
- .mil - dla wojska i policji,
- .net - dla sieci.

W przypadku naszego Ośrodka domena ma postać: [www.obrum.gliwice.pl](http://www.obrum.gliwice.pl).

## 5.2. Przyjmowanie zamówień

Zamówienia mogą być przyjmowane bezpośrednio przez Internet. Pozwala to na obniżenie kosztów transakcji, umożliwia przyjmowanie większej liczby zamówień przy mniejszym zaangażowaniu zasobów przedsiębiorstwa. Równocześnie ulega skróceniu czas realizacji zamówienia, co podwyższa jakość obsługi klienta.

W przypadku przedsiębiorstw i relacji typu firma-firma, dokonywanie transakcji w sieci może być rozszerzeniem istniejących systemów EDI (elektronicznej wymiany dokumentów) [1] od postaci wiążącej ograniczoną określoną grupę przedsiębiorstw do

otwartych standardów Internetu. Umożliwia to szybką i pewną wymianę faktur, informacji składowych, magazynowych, rachunków itp.

### **5.3. Sprzedaż w Internecie**

Sprzedając swój produkt w Internecie, przedsiębiorstwo dysponuje zwiększoną liczbą punktów kontaktu z klientem, uzyskuje mniejszy koszt zawarcia transakcji (stały koszt wykorzystania technologii Internetowej rozkłada się na dużą liczbę pojedynczych konsumentów/nabywców poprzez Internet, dzięki czemu maleje jednostkowy koszt zawarcia pojedynczej transakcji), co z kolei pozwala zmniejszyć cenę produktu. Ważną rolę w tworzeniu użyteczności usług oferowanych klientowi w sieci odgrywa tak zwana wartość dodatkowa. Wartość ta wynika z zaoferowania klientowi w sieci czegoś więcej ponadto, za co klient płaci. Wartość dodatkową można wytworzyć dostarczając użytkownikowi dodatkowych informacji, ofert usług związanych z zakupionym produktem, możliwości uczestnictwa w forum dyskusyjnym, otrzymywaniu specjalnych biuletynów informacyjnych, informacji o nowszych wersjach produktu, dostępu do Specjalnej pomocy technicznej, np. przy pomocy poczty elektronicznej.

### **5.4. Badania i analizy rynku**

Jeszcze do niedawna informacje, wyniki analiz i badań rynku dostępne były tylko dla nielicznej grupy stosunkowo bogatych firm, mogących na to przeznaczyć niemałe pieniądze. Internet wszystko zmienił. Otworzył dostęp do tej bezcennej wiedzy gospodarczej także małym i średnim firmom. Jednak bez dużego doświadczenia trudno jest przejść przez gąszcz baz danych i witryn w sieci. Sprawę komplikuje też fakt, iż wiele firm i baz danych gospodarczych nie rejestruje swoich stron w znanych wyszukiwarkach. Użyteczne informacje znajdują się w wyspecjalizowanych bazach handlowych, katalogach i wortalach branżowych, rządowych serwisach informacyjnych, portalach korporacyjnych, witrynach stowarzyszeń i organizacji handlowych oraz gospodarczych [3].

## **6. WARUNKI UZYSKANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ DZIĘKI INTERNETOWI**

Przedsiębiorstwa używają nazw i symboli do identyfikacji oraz prezentacji siebie i własnej oferty. Efektem takiej, a nie innej komunikacji z otoczeniem (za pośrednictwem reklamy, promocji, działań public relations, sprzedaży bezpośredniej i wreszcie wykorzystania Internetu) jest wizerunek, czyli wyobrażenie otoczenia o firmie lub marce. Im silniejszy i bardziej odpowiadający oczekiwaniom, tym większych może przysporzyć korzyści. Jeżeli tożsamość firmy rozumiemy jako sztukę komunikacji i przedstawiania się z jak najlepszej strony, to Internet musi dziś zająć w niej poczesne miejsce. Jednak tożsamość, na którą składa się identyfikacja, prezentacja i kultura organizacji, budowana jest latami. Analiza, co i komu chcemy przekazać, stanowi podstawę konstruowania kształtu stron WWW, a to ma bezpośredni związek z tworzeniem lub, czasami, burzeniem tożsamości firmy [4].

Filozofia relacji pomiędzy klientem a firmą, stanowi przede wszystkim odbicie bieżących ogólnych tendencji w dziedzinie marketingu.

Jedyny naprawdę skuteczny sposób wpływania na opinie klientów to otwarcie kanałów komunikacji, w których informacja przepływa w swobodny sposób we wszystkie strony. Odpowiedzialni za strategię marketingową powinni skoncentrować się na budowaniu

relacji z klientami, gdyż w multibiegunowym środowisku komunikacyjnym takie instrumenty oddziaływania, jak reklama, promocja, publicity, public relations stają się pojęciami archaicznymi. Są wyrazem modelu komunikacji, który zakłada, że informacja płynie z jednego źródła do wielu odbiorców. Tymczasem eksperymenty i formułowane w oparciu o nie teorie wykazują, że komunikowanie w kontekście społecznym zachodzi w wielu kierunkach jednocześnie.

To czego potrzebuje dziś firma [5], to nie „Website”, jak w języku angielskim określa się internetową domenę, ale „Business Web”, czyli dostosowanej do internetowej ery struktury organizacyjnej, w której główną rolę odgrywa przepływ informacji a klient włączony jest do procesu produkcji. Produkty i usługi stanowią wartość dodaną wymiany informacyjnej zachodzącej w „Business Web”, ale nie tylko. Jeszcze bardziej ważny jest „kapitał relacyjny”, a więc „zdolność firmy do włączenia klientów, dostawców oraz innych partnerów, we wzajemnie korzystne wymiany wartości”.

Opracowywanie i błyskawiczne wdrażanie nowych produktów możliwe jest dzięki sojuszom z innymi podmiotami gospodarczymi. Monitorując potrzeby i preferencje klientów, firma może dysponować kopalnią informacji, która jest cennym atutem przetargowym w negocjacjach ze wszystkimi, którzy starają się do klientów dotrzeć i odgadnąć ich bieżące i przyszłe życzenia. W ten sposób konsumenci, jak też wciąż zmieniający się kontrahenci firmy, stanowią załączek jej „Business Web”.

Zatem baza danych jest znacznie ważniejsza od kolorowej sieciowej witryny. W miarę upowszechnienia dostępu do Internetu relacje z klientami mogą być nawiązywane, utrzymywane i pielęgnowane przy pomocy tej technologii, przede wszystkim z powodu jej niskich kosztów.

## 7. WNIOSKI

Przyjmując, że określone obszary działalności OBRUM możemy potraktować jako działalność usługową np. usługi projektowe, usługi wykonawcze czy usługi badawcze omówione wcześniej narzędzia i możliwości Internetu w pełni mogą znaleźć zastosowanie w bieżącej działalności marketingowej. Szczególnie przydatne w bieżącej działalności Ośrodka mogą być następujące działania:

- integracja tradycyjnych działań marketingowych (off-line) z działaniami poprzez Internet (on-line) poprzez umieszczanie we wszystkich materiałach „firmowych”, takich jak papier firmowy, wizytówki, informacje dla prasy, niektóre gadżety reklamowe należy umieścić adresy strony głównej i adresy e-mail do poszczególnych komórek Ośrodka,
- stworzenie comiesięcznego biuletynu informacyjnego dla klientów OBRUM, zawierającego informacje o nowościach, zmianach, szkoleniach, który byłby przesyłany pocztą elektroniczną,
- szczegółowa analiza statystyki odwołań do firmowej strony WWW, z której odczytać można dane o: liczbie odwiedzin w ujęciu godzinowym, dziennym, tygodniowym czy miesięcznym, liczbie odwołań z poszczególnych hostów (adresy, domeny, itp.),
- integracja statystyki odwołań do strony [www.obrum.gliwice.pl](http://www.obrum.gliwice.pl) z bazą danych o klientach – da to odpowiedź na pytanie czy klienci Ośrodka oglądają jego stronę,
- wprowadzenie linków (odnośników) do strony WWW Ośrodka w portalach branżowych i innych, związanych z możliwościami wykonawczymi Ośrodka.

Aktywne wykorzystanie w bieżącej działalności Ośrodka wszystkich elementów Internetu, stwarza możliwości do konstruowania nowych narzędzi, pozwalających na szybszy i lepszy dostęp do obecnych i potencjalnych klientów, co obecnie jest jednym z podstawowych elementów gry rynkowej zarówno w chwilach recesji, jak i dynamicznego rozwoju.

## 8. LITERATURA

- [1] SZAPIRO T., CIEMNIAK R.; „Internet – nowa strategia firmy”; Difin, W-wa 1999.
- [2] CORNER-SAX K., KROL Ed, „Internet. Następne pokolenie”; Wyd. RM, W-wa 2000.
- [3] TROJAŃSKI M.; „Reklama w Internecie”; e-biznes w Bussinessman Magazine, maj 2000.
- [4] FILIPEK J.; „Sieciowa tożsamość”; e-biznes w Bussinessman Magazine, maj 2000.
- [5] LEBIECKI M.; „Ekonomia prawdy”; Modern Marketing, maj 2000.

## INTERNET – MODERN MARKETING TOOL

**Abstract:** The paper discusses the fundamentals of Internet, its features and basic services made available by this tool of modern marketing. The use of Internet at OBRUM may increase its competitiveness on specific service markets. Existing and potential areas of using Internet as a modern marketing tool to support business to business type services are proposed.

Recenzent: mgr inż. Jacek BARCIK