

Marketing elektroniczny

Janusz Wielki

3.1. Środowisko elektroniczne a marketing

Marketing to jeden z pierwszych obszarów, w których zauważono wpływ środowiska elektronicznego na funkcjonowanie organizacji. Komercjalizacja Internetu i jego szybki rozwój, który nastąpił w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, spowodowały wzrost zainteresowania firm wykorzystaniem tej globalnej sieci w działalności marketingowej. Jednocześnie pod koniec ubiegłego wieku nastąpił niezwykle dynamiczny rozwój telefonii komórkowej, a fakt „zazębiania” się tych dwóch mediów spowodował dalsze zmiany w działaniach i strategiach marketingowych organizacji.

Wpływ środowiska elektronicznego obejmuje praktycznie wszystkie elementy działalności marketingowej firm [Ries, Trout, 2001]: badania marketingowe (*Research*), segmentację (*Segmentation*), wybór odbiorców docelowych (*Targeting*), pozycjonowanie (*Positioning*) a także: oddziaływanie instrumentami marketingu, które tworzą produkt (*Product*), cena (*Price*), kanały dystrybucji (*Place*) i promocja (*Promotion*). W związku z tym marketing firmy można opisać za pomocą swego rodzaju „wzoru” mającego postać RSTP + 4P. W dalszej części niniejszego rozdziału zostanie przedstawiony wpływ środowiska elektronicznego na tworzące go elementy.

3.2. Wykorzystanie środowiska elektronicznego w badaniach marketingowych

Środowisko elektroniczne (a w szczególności Internet) jest niezwykle interesujące z punktu widzenia badań marketingowych. Jego wykorzystanie rozpowszechniło się w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, wraz z rozwojem Internetu. Jednak już wcześniej, na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, wykorzystywano pocztę elektroniczną w prowadzeniu badań ankietowych [Elliott, Fricker, Schonlau, 2001]. Środowisko elektroniczne stanowi cenne źródło danych pierwotnych i wtórnych.

Dane pierwotne

W przypadku danych pierwotnych podstawową formą ich gromadzenia są różnego typu ankiety – można je albo wysłać za pomocą poczty elektronicznej bezpośrednio do konkretnych osób bądź też do określonych list lub grup dyskusyjnych, albo umieszczać na stronach WWW (często w postaci tzw. „wyskakujących okienek”).

Istnieje wiele zalet związanych z wykorzystaniem Internetu w badaniach ankietowych [Wielki, 2000]:

- możliwość szybkiego zebrania wyników ankiety;
- niższe koszty badań;
- większy procent zwrotu wypełnionych ankiet;
- większa wygoda dla respondentów;
- mniejsze prawdopodobieństwo popełniania błędów w procesie przetwarzania danych;
- możliwość natychmiastowej reakcji na odesłaną ankietę.

W przypadku badań internetowych istotnym wyzwaniem jest dobór próby. Bardzo często w badaniach prowadzonych on-line wykorzystywane są tzw. próby wygodne (*convenience sampling*), zwane również próbami przypadkowymi. W próbach tego typu mamy do czynienia z respondentami, którzy w określonym momencie „przypadkiem” znajdują się w miejscu, gdzie zbierane są dane na potrzeby badań [Churchill, 2002]. Często dzieje się tak przy badaniach prowadzonych przez różne portale czy witryny internetowe. Zasadniczym problemem jest tu jednak reprezentatywność próby.

Innym, często stosowanym podejściem jest wykorzystanie próby systematycznej (*systematic sampling*), w przypadku której ankietowana jest co n -ta osoba odwiedzająca określoną witrynę internetową. W tej sytuacji mamy do czynienia z próbą losową w odniesieniu do populacji odwiedzających daną witrynę internetową.

Generalnie problem doboru reprezentatywnej próby jest stosunkowo prosty w przypadku populacji zamkniętych (*closed populations*), takich jak pracownicy firmy, uniwersytetu czy prenumeratorzy określonych czasopism. Gorzej jest natomiast w odniesieniu do populacji generalnych (*general populations*), takich jak np. mieszkańcy określonego kraju czy województwa. W tym przypadku sprawa komplikuje się z uwagi na fakt, iż lista adresów e-mailowych, niezbędna dla dobrania odpowiedniej próby, jest zazwyczaj niedostępna. Rozsądnym rozwiązaniem wydaje się połączenie środków tradycyjnych i narzędzi internetowych, np. kontakt pocztowy z respondentem z prośbą o wypełnienie przez niego ankiety znajdującej się na określonej stronie WWW, jednak taki sposób postępowania prowadzi do eliminacji części korzyści wynikających z prowadzenia badań on-line.

Często stosowanym sposobem prowadzenia badań marketingowych przez Internet jest wykorzystanie paneli (*prerecruited panels*), czyli grup odpowiednio dobranych potencjalnych respondentów ankiet, w których prowadzi się badania na dany temat [Elliott, Fricker, Schonlau, 2001]. Przykładem organizacji wykorzystującej tę metodę jest Knowledge Networks prowadząca w oparciu o panel on-line badania konsumenckie w USA [Knowledge Networks, 2006].

Warto zwrócić uwagę, że w obecnej fazie rozwoju Internetu problem stanowi kwestia reprezentatywności próby w przypadku wielu badań prowadzonych on-line i odnoszących się do populacji generalnych (np. mieszkańców danego kraju). Dzieje się tak dlatego, ponieważ użytkownicy Internetu to wciąż populacja charakteryzująca się dość specyficznymi cechami [Pew Internet & American Life Project, 2006a]. Ponadto w wielu krajach (czy też ich częściach) sporym problemem pozostaje kwestia braku dostępu dużej liczby mieszkańców do Internetu.

Badania ankietowe nie są jedyną formą gromadzenia danych pierwotnych on-line. Wiele witryn internetowych, udostępniając bezpłatnie pewne informacje czy też umożliwiając ściągnięcie określonych plików, wymaga wypełnienia krótkich formularzy, gromadząc w ten sposób najczęściej różnego rodzaju dane demograficzne.

Inny sposób zbierania danych pierwotnych, dotyczących użytkowników określonych witryn internetowych, stanowi analiza zawartości plików typu log (*log files*). Są to pliki z serwerów sieciowych zawierające pewne dość ograniczone dane dotyczące osób odwiedzających daną witrynę internetową oraz sposobów ich zachowania się w czasie pobytu tam (interesujące ich strony, ilość spędzonego czasu, ściągane pliki itd.).

Dane wtórne

Internet daje bardzo duże możliwości zdobycia różnego rodzaju danych wtórnych. Wiele informacji dotyczących określonych rynków, zachowań konsumentów, zjawisk lub trendów w określonych branżach jest dostępnych czy to w formie pełnych bezpłatnych raportów (tak jak w przypadku Pew Internet & American Life Project), czy też w postaci krótkich podsumowań (tutaj przykładem może być eMarketer). Niezwykle ciekawym źródłem danych wtórnych są fora dyskusyjne, grupy i listy dyskusyjne oraz blogi internetowe.

3.3. Segmentacja i wybór grup docelowych w warunkach rozwoju środowiska elektronicznego

Podobnie jak w przypadku badań marketingowych, rozwój środowiska elektronicznego wyraźnie wpływa na działania związane z segmentacją i wyborem rynków docelowych.

Kryteria segmentacji

W wyniku ekspansji rozwiązań elektronicznych pojawiają się nowe kryteria segmentacji i coraz istotniejszy staje się dostęp klientów do Internetu lub do telefonu komórkowego. Ma to znaczenie szczególnie w przypadku sprzedaży produktów niematerialnych, takich jak: pliki mp3, filmy, zdjęcia cyfrowe, wideoklipy, dzwonki i gry do telefonów komórkowych, książki elektroniczne, artykuły z czasopism w postaci

elektronicznej czy bilety elektroniczne. Kryterium dostępu do Internetu jest również ważne w takich sektorach jak bankowy czy turystyczny.

W niektórych przypadkach istotny jest jednoczesny dostęp klientów do telefonu komórkowego i Internetu, np. wówczas, gdy opłata dokonywana jest za pomocą SMS-a, a produkt (np. wideoklip) jest ściągany do komputera klienta z określonej witryny WWW za pomocą przeglądarki internetowej.

Dostęp do Internetu ma również znacznie w przypadku sprzedaży on-line produktów materialnych. Odnosi się to zarówno do firm stricte internetowych (*dot-coms*), jak i tych, które działają jednocześnie w świecie rzeczywistym i w cyberprzestrzeni (*brick-and-click companies*) [Wielki, 2004c].

Jeśli chodzi o dostęp do Internetu, to jako subkryterium należy wymienić szerokość pasma dostępu (dostęp szeroko- bądź wąskopasmowy). Jest ono ważne zwłaszcza wtedy, gdy w grę wchodzi ściąganie dużych plików bądź transmisja strumieni wideo. Sytuacja taka ma miejsce na przykład w odniesieniu do sprzedaży całych filmów [Guardian Unlimited, 2006] lub odcinków seriali telewizyjnych [Makarenko, 2006] zarówno w formacie przeznaczonym dla odtwarzaczy DVD, jak również (a może nawet szczególnie wtedy), gdy oglądanie odbywa się w trybie on-line.

Kluczowym kryterium segmentacji klientów już funkcjonujących w cyberprzestrzeni (*on-line customers*) jest ich sposób zachowania on-line i wykorzystania Internetu. Firma konsultingowa McKinsey Consulting proponuje podział na sześć podstawowych segmentów [Bell, Fletcher, McNaughton, 2004]:

1) „Upraszczacze” (*simplifiers*) – doświadczeni, szukający wygody internauci, którzy choć spędzają stosunkowo niewiele czasu on-line mają duży udział w całości transakcji dokonywanych w cyberprzestrzeni.

2) „Surferzy” (*surfers*) – stosunkowo niewielka grupa internautów, spędzających sporo czasu on-line, lubiących nowinki i kontrolę nad całością przebiegu transakcji.

3) „Szukający okazji” (*bargainers*) – klienci emocjonujący się wyszukiwaniem okazji cenowych, dla których witryna internetowa jest atrakcyjna na poziomie racjonalnym i emocjonalnym.

4) „Łączący się” (*connectors*) – osoby dopiero zaczynające korzystać z Internetu, używające go przede wszystkim po to, aby kontaktować się z innymi, szukające w cyberprzestrzeni głównie wsparcia i więzi duchowej.

5) „Rutyniarze” (*routiners*) – osoby o określonych nawykach, odwiedzające regularnie jedynie kilka witryn, którym jednak poświęcają znaczną ilość czasu.

6) „Sportowcy” (*sportsters*) – osoby spędzające niewiele czasu on-line, które koncentrują się głównie na kwestiach związanych ze sportem i rozrywką.

Oczywiście w procesie segmentacji klientów on-line ważne pozostają też tradycyjne zmienne, takie jak: wiek, wykształcenie, dochód gospodarstwa domowego, zwłaszcza w obecnej, wczesnej fazie rozwoju Internetu, w której najbardziej aktywni jako potencjalni klienci są ludzie stosunkowo młodzi, wykształceni lub żyjący w gospodarstwach domowych o relatywnie wysokich dochodach [Pew Internet & American Life Project, 2006a]. Niebagatelnym kryterium segmentacji pozostaje również płeć.

Kolejny aspekt dotyczący procesu segmentacji w warunkach rozwoju środowiska elektronicznego to kwestia tworzenia tzw. segmentów jednoosobowych. Wiąże się ona z możliwościami indywidualizacji produktów i usług na masową skalę (*mass customization*), jakie ujawniły się wraz z rozwojem technologii informatycznych (dostosowanie do indywidualnych potrzeb poszczególnych klientów po cenach takich samych lub niewiele wyższych niż w przypadku towarów produkowanych masowo). Pionierami tego typu działań były w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku takie firmy, jak Dell (komputery), Levi's (spodnie) czy Mattel (lalki). Powszechność Internetu spowodowała, iż firmy z kolejnych branż zaczęły oferować klientom tego typu możliwości, np. w odniesieniu do okularów, pierścionków czy nawet witamin [Kotler, 2005]. Modne stało się też drukowanie książek na życzenie (*print on demand*), dzięki czemu można zamówić książkę, której nakład jest wyczerpany, stworzyć publikację będącą własną kompilacją (np. do zajęć ze studentami) czy też zamówić spersonalizowane znaczki pocztowe [Onet.pl, 2003]. Nieograniczone wprost możliwości pojawiają się również w odniesieniu do produktów niematerialnych (np. muzyka) bądź usług (np. bankowych [Wielki, 2005b]).

W odróżnieniu od marketingu masowego, w przypadku segmentów jednoosobowych kluczowym elementem działań staje się współpraca z pojedynczym klientem i zbieranie informacji o nim oraz jego preferencjach. Dialog z klientem i „przekazywanie” gromadzonych informacji na wiedzę o nim i jego potrzebach stanowi punkt wyjścia w procesie indywidualizacji produktów i usług, a także podstawę długofalowej współpracy [Peppers, Rogers, 1997].

Wybór grup docelowych

Następnym krokiem po zidentyfikowaniu segmentów rynkowych jest wybór tych, które staną się dla firmy jej docelowymi i na których będzie skoncentrowana jej dalsza uwaga. Punktem wyjścia powinno być dokładne zrozumienie potrzeb, jakie oferowany produkt bądź usługa zaspokaja [Komenar, 1997]. Decyzja o sposobie wykorzystania środowiska elektronicznego w działaniach marketingowych skierowanych do wybranego segmentu odbiorców musi być poprzedzona analizą następujących kwestii: Czy organizacja zamierza działać głównie na rynku tradycyjnym (*marketplace*), a wykorzystanie Internetu lub telefonii komórkowej będzie tylko dodatkowym elementem w jej działalności marketingowej? Czy organizacja koncentrować się będzie na rynku elektronicznym (*marketspace*) [Rayport, Sviokla, 1994]? Odpowiedzi na powyższe kwestie wiążą się z pytaniem, gdzie tak naprawdę „ulokowani” są potencjalni klienci na oferowany przez firmę produkt czy usługę. Czy funkcjonują oni wyłącznie na jednym bądź na drugim rynku, czy też może na obydwu jednocześnie. Jeżeli, ze względu na specyfikę oferowanego produktu lub usługi, firma zamierza szukać klientów głównie (albo wyłącznie) na rynku elektronicznym, to rodzą się pytania: jaki konkretny segment tego rynku jest dla niej interesujący, gdzie znaleźć klientów należących do niego i jak do nich dotrzeć. Często, pomimo materialnego charakteru oferowanych produktów, firma może odnaleźć interesujący ją segment klientów przede wszystkim

on-line – wokół specjalistycznych witryn internetowych, forów dyskusyjnych czy blogów. Tak jest na przykład w przypadku miłośników gry terenowej *Airsoft*.

Kolejną kluczową sprawą jest to, czy organizacja zamierza stosować w cyberprzestrzeni działania typowe dla marketingu masowego, używając nowych instrumentów w sposób „tradycyjny”, po to, aby docierać do dosyć „luźno” zakreślonych segmentów rynkowych, czy raczej będzie starać się w pełni wykorzystywać możliwości jakie oferują nowe narzędzia marketingowe i koncentrować się na starannie dobranych segmentach lub niszach rynkowych, „sterując” w kierunku indywidualizacji i wchodzenia w dialog z klientami [Postma, 1999].

W kontekście wyboru odbiorców docelowych warto wspomnieć o tzw. klientach ubocznych (*peripheral customers*). Nie są oni tymi, na których firma koncentruje swą uwagę, jednak w pewnych okolicznościach mogą stać się dla niej nie mniej ważni od klientów należących do grupy docelowej [Komenar, 1997]. Tego typu sytuacji można się również spodziewać na rynkach elektronicznych, na przykład w odniesieniu do różnego rodzaju produktów niematerialnych.

Wybór rynku docelowego w warunkach wykorzystania środowiska elektronicznego w działaniach marketingowych organizacji nie jest łatwym zadaniem i dlatego każda organizacja powinna postępować w sposób indywidualny, uwzględniając zakładane cele i stosowany model biznesowy.

3.4. Pozycjonowanie

Kolejny element działań marketingowych stanowi pozycjonowanie produktu (lub usługi). Polega ono na oddziaływaniu na świadomość potencjalnego klienta po to, aby postrzegał dany produkt (lub usługę) w pożądanym przez firmę sposób i aby zajął w jego umyśle odpowiednie miejsce [Ries, Trout, 2001]. Działanie to ma bezpośredni związek z procesami komunikowania się organizacji z klientami docelowymi i również w tym aspekcie działań marketingowych widoczne jest oddziaływanie środowiska elektronicznego oraz nowych instrumentów marketingowych. Kwestie komunikowania się z rynkiem i wykorzystanie do tego celu nowych narzędzi marketingowych zostaną omówione w dalszej części niniejszego rozdziału.

Sposoby pozycjonowania produktów i usług przez konkurentów mogą być łatwo monitorowane poprzez obserwację i analizę ich witryn internetowych, forów i grup dyskusyjnych [Komenar, 1997] lub blogów tematycznych. W Internecie można znaleźć niezwykle bogaty materiał dotyczący reakcji klienta na pozycjonowanie produktów przez firmy konkurencyjne działające już na rynku i dopiero na niego wchodzące z nową ofertą. Można także uzyskać informację zwrotną, jeśli chodzi o reakcje rynku na działania własne organizacji. Daje to szansę szybkiej odpowiedzi zarówno na ewentualne własne, nietrafione decyzje w kwestii pozycjonowania produktu, jak i na działania konkurencji. Pojawia się również możliwość repozycjonowania produktu (lub usługi).

3.5. Wpływ środowiska elektronicznego na elementy marketingu miksu

3.5.1. Produkt

Rozwój środowiska elektronicznego wyraźnie wpłynął i nadal wpływa na podstawowy element marketingu miksu, czyli produkt. Dostrzec to można praktycznie we wszystkich branżach. W niektórych spośród nich oddziaływanie to jest tak intensywne, iż doprowadziło do konieczności głębokiej ich transformacji (np. branża muzyczna).

W cyberprzestrzeni oferowane są wszystkie kategorie produktów (produkty materialne i niematerialne) oraz różnego rodzaju usługi. Gama sprzedawanych produktów obejmuje wszelkie możliwe ich rodzaje i odmiany, a ofertę ogranicza de facto wyłącznie wyobrażenia sprzedających. Dodatkowo, w przypadku produktów materialnych, powszechnie występuje przenikanie się świata rzeczywistego i cyberprzestrzeni. Istnieją dwa związane z tym faktem modele zachowań klientów. Pierwszy opiera się na wyszukiwaniu szczegółowych informacji o danym produkcie w Internecie, a następnie dokonywaniu zakupów w sklepach tradycyjnych. W drugim modelu klient, znajdując konkurencyjną cenowo ofertę on-line, ogląda i wypróbować dany produkt w sklepie tradycyjnym (np. aparat cyfrowy), a następnie dokonuje zakupu w sklepie internetowym.

W przypadku wielu różnych produktów materialnych coraz częściej zachodzi proces ich wirtualizacji (rozumianej jako zastępowanie materii informacją [Badurek, 2006]). Chodzi tu głównie o produkty łatwo dające się „przekształcić” do postaci cyfrowej, tzw. *digitizable products* [Wielki, 2004b]. Wirtualizacja w sposób szczególnie dotyczy branży muzycznej [Wielki, 2004a] (pliki mp3 coraz bardziej wypierają płyty kompaktowe [Onet.pl, 2006a]), wydawniczej (zastępowanie tradycyjnych wydawnictw specjalistycznymi witrynami internetowymi, np. Britannica i Wikipedia [Giles, 2005]), rynku prasowego (spadek czytelnictwa gazet lokalnych na rzecz serwisów internetowych [Pew Internet & American Life Project, 2006b]), przelotów lotniczych (praktycznie całkowita eliminacja papierowych biletów lotniczych i zastępowanie ich biletami elektronicznymi) czy wreszcie telefonii komórkowej (szybkie zanikanie plastikowych kart zasilających telefony działające w systemie przedpłaty (*pre-paid*) na rzecz „doładowań” elektronicznych [Rożyński, 2006]).

Niezwykle dynamicznie rozwija się również elektroniczny rynek produktów niematerialnych, takich jak wspomniane wcześniej pliki mp3, wideoklipy, filmy [Onet.pl, 2006b], artykuły i książki cyfrowe. Spektakularnym przykładem są tu produkty związane ze stosunkowo nowym, ale dysponującym olbrzymim potencjałem i dynamiką rozwoju rynkiem telefonii komórkowej. Tapety, gry czy dzwonki do telefonów komórkowych stały się produktami przynoszącymi duże zyski, np. dzwonek do telefonu komórkowego w postaci melodii z singla „My Humps” grupy Black Eyed Peas został ściągnięty tylko w Stanach Zjednoczonych ponad 2 miliony razy [Onet.pl, 2006c]. Ogromne dochody ze sprzedaży dzwonek zachęciły wielu znanych muzyków

do komponowania na potrzeby firm telekomunikacyjnych (np. gitarzysta zespołu Deep Purple, Steve Morse [Onet.pl, 2004]). Można też zauważyć „mieszanie” produktów materialnych z niematerialnymi. Przykładowo Steve Hackett na swoich płytach „Feedback '86” czy „Time Lapse” zamieścił, oprócz utworów zapisanych w standardowej dla płyty CD postaci, utwory zapisane w formacie mp3 oraz fragmenty koncertu w formacie mov. Obydwa te formaty są typowe dla cyberprzestrzeni. Pojawiają się też produkty specyficzne dla środowiska elektronicznego, takie jak postacie z gier on-line czy elementy ich wyposażenia (wystawiane np. na aukcjach internetowych).

Środowisko elektroniczne silnie oddziałuje na rynek usług. Jedną z pierwszych branż, w której wyraźnie można to było dostrzec, był rynek usług turystycznych [Wielki, 2000]. Istotny wpływ widać również w branży bankowej czy ubezpieczeniowej. Ogólnie rzecz ujmując, spektrum usług oferowanych on-line jest bardzo szerokie (dotyczy to Internetu i telefonii komórkowej), a znaczna część z nich bezpośrednio wiąże się z rozwojem środowiska elektronicznego, np. Google Search, PayPal, Yahoo! Finance [Elgin, 2006] czy Google Maps [Perez, 2006].

Produkty oferowane on-line można nasycić wszelkiego typu informacjami, przy czym wyraźnie widać zjawisko oddzielenia samego produktu od informacji o nim. Szczegółowe informacje dotyczące oferowanych przez firmę produktów stanowią bardzo istotną dodatkową wartość, szczególnie, gdy operujące w cyberprzestrzeni firmy wykorzystują wszelkie dostępne środki wyrazu (tekst, dźwięk, zdjęcia, obraz wideo). Konsekwencją faktu, iż klient otrzymuje kompletną informację o produkcie jest z jednej strony to, że ma on możliwość dokonania bardziej trafnego wyboru, co w rezultacie prowadzi do jego większego zadowolenia [Wielki, 2000], z drugiej zaś strony zyskuje zdecydowanie większą siłę przetargową [Porter, 2001].

Bardzo ważną kwestią w kontekście oddziaływania środowiska elektronicznego na produkt jest możliwość jego indywidualizacji i dostosowania do wymagań pojedynczych klientów. Jak już wspomniano wcześniej, w odniesieniu do segmentów jednoosobowych pierwsze próby indywidualizacji pojawiły się wraz z początkiem komercyjnego wykorzystania Internetu, czyli w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku (np. dżinsy firmy Levi Strauss – w ramach programu „Personal Pair”, komputery sprzedawane przez Dell Computer Corporation). Kolejne lata przyniosły rozpowszechnienie się indywidualizacji produktu na inne sektory rynku [Wielki, 2000].

Środowisko elektroniczne daje również możliwość uczestnictwa klientów w testowaniu i rozwoju produktów. Jednym z prekursorów w tym względzie była firma Digital Equipment Corporation wraz ze swym programem „Test Driver” umożliwiającym zainteresowanym testowanie on-line superkomputera Alpha [Cronin, 1996].

3.5.2. Cena

Ceny produktów oferowanych on-line cechuje praktycznie całkowita przejrzystość. Można je bardzo łatwo kontrolować i porównywać – klienci mogą to robić samodzielnie lub za pomocą licznych wyspecjalizowanych serwisów internetowych, takich jak: Shop.com, Price Grabber, Kelkoo.com czy Froogle [Elgin, 2006], a na

polskich witrynach internetowych: CENEO.pl, Gemino.pl, 9sekund.pl, kupujemy.pl, BazarCen.pl oraz Skapiec.pl. Ten ostatni prezentował pod koniec 2006 roku ofertę ponad 300 tys. produktów z 300 sklepów a liczba użytkowników korzystających z jego usług wynosiła ponad 500 tys. osób [Skapiec, 2006]. Jest to stosunkowo niewiele w porównaniu z takimi światowymi potentatami, jak wspomniany wcześniej Price Grabber, który w analogicznym okresie współpracował z 11 tys. sklepów a z jego usług miesięcznie korzystało 22 mln klientów [Górak, 2006].

W przypadku cen produktów oferowanych on-line istnieje możliwość praktycznie natychmiastowej ich indywidualizacji w zależności od dokonanego przez klienta wyboru. Jedną z pierwszych tego typu sposobności oferowała on-line wspomniana wcześniej firma Dell – klient, konfigurując komputer, od razu widział jak zmienia się jego cena w zależności od dobranych komponentów. Rozwiązanie to zostało bardzo szybko przejęte przez inne firmy, nie tylko te z branży komputerowej. Przykładem może być IKEA i jej system planowania kuchni IKEA Kitchen Planner.

Jeśli chodzi o wpływ środowiska elektronicznego na poziom cen, to kwestia ta wygląda dość różnie w zależności od rodzaju produktu lub jego wartości. Z jednej strony wiele firm internetowych oferuje produkty po cenach niższych niż te w sklepach tradycyjnych, jednak często dochodzą do tego koszty transportu, które potrafią dość skutecznie zminimalizować korzyści związane z zakupem on-line. Szczególnie odczuwalne jest to przy nabywaniu artykułów o stosunkowo niskiej wartości, takich jak książki, płyty kompaktowe czy DVD.

W kontekście cen produktów warto wspomnieć o rosnącym znaczeniu aukcji internetowych. Dynamiczny rozwój platform typu eBay czy Allegro.pl spowodował, iż stały się one niezwykle ważnymi miejscami w cyberprzestrzeni dla klientów poszukujących okazji cenowych w odniesieniu do interesujących ich produktów.

3.5.3. Kanały dystrybucji

Środowisko elektroniczne (głównie strony WWW i telefonia komórkowa) wykorzystuje się zarówno jako bezpośredni, jak i pośredni kanał dystrybucji. O jego atrakcyjności w tym względzie decyduje cały szereg czynników, przy czym do najważniejszych zaliczyć można potencjalnie globalny zasięg oraz brak ograniczeń czasowych (*7x24 availability*). Używane jest ono jako kanał sprzedaży produktów materialnych i niematerialnych oraz usług. Część firm wykorzystuje je jako kanał bezpośredni, traktując jako podstawowy (bądź wyłączny) kanał sprzedaży oferowanych przez siebie towarów, np. firma Dell Computer Corporation, dla której sprzedaż on-line jest naturalnym rozszerzeniem wcześniej stosowanego modelu biznesowego [Magretta, 1998]. Środowisko elektroniczne w sposób naturalny stanowi wyłączny kanał dystrybucji dla firm internetowych. Dla innych organizacji elektroniczne kanały dystrybucji (bezpośrednie bądź pośrednie) są często jedynie dodatkowymi (a nawet marginalnymi) w stosunku do wykorzystywanych przez nie w świecie rzeczywistym.

Istotną cechą elektronicznych kanałów dystrybucji stanowi znaczne zredukowanie czasu koniecznego do przeprowadzenia całej transakcji i szybsze dotarcie produktu

do klienta. Dotyczy to szczególnie produktów niematerialnych. W przypadku zakupu przez klientów oprogramowania komputerowego, książek i artykułów w postaci elektronicznej, plików muzycznych, filmów, wideoklipów czy elektronicznych biletów lotniczych, mogą być one ściągnięte do komputera czy telefonu komórkowego klienta natychmiast po sfinalizowaniu płatności, czyli możliwe jest ich fizyczne przemieszczanie do klienta.

Podobnie dzieje się w przypadku usług. W odniesieniu do części z nich można mówić o rzeczywistym kanale dystrybucji (np. przy sprzedaży usług turystycznych), natomiast w stosunku do innych – raczej o kanale dostępu [Bankowość..., 2005]. Ta druga sytuacja ma miejsce w przypadku usług bankowych, gdzie dostęp do różnych rodzajów oferowanych usług jest możliwy poprzez Internet (WWW, poczta elektroniczna) i za pomocą telefonu komórkowego (WAP oraz SMS) [Chmielarz, 2005].

Wykorzystanie elektronicznych kanałów dystrybucji (bądź dostępu) daje szansę znacznego obniżenia kosztów związanych z dystrybucją produktów bądź dostępem do określonych usług. Wpływ na to ma cały szereg elementów, takich jak: możliwość eliminacji pośredników, usprawnienie i automatyzacja wielu czynności i ograniczenie roli czynnika ludzkiego. Przekłada się to na oszczędności w porównaniu do kanałów wymagających zaangażowania ludzi, a ich skala zależy od branży (tab. 3.1).

Tabela 3.1. Wpływ wykorzystania kanałów elektronicznych na koszty dystrybucji (w USD)

	Bilety lotnicze	Bankowość (pojedyncza transakcja)	Płatności rachunków	Terminowe ubezpieczenia na życie	Dystrybucja oprogramowania
Systemy tradycyjne	8,0	1,08	2,22 do 3,32	400–700	15,00
Z wykorzystaniem telefonu		0,54			5,00
Internet	1,0	0,13	0,65 do 1,10	200–350	0,20 do 0,50
Oszczędności (w %)	87	89	67 do 71	50	97 do 99

Źródło: na podstawie [OECD, 1999].

Na koniec warto wspomnieć o modelach wykorzystywania elektronicznych kanałów dystrybucji w przypadku firm prowadzących działalność zarówno w świecie rzeczywistym, jak i w cyberprzestrzeni. Można wyróżnić cztery „scenariusze” zachowań [Wielki, 2000]:

- sprzedaż produktów on-line po cenach analogicznych jak oferowane w świecie rzeczywistym;
- sprzedaż produktów on-line po cenach niższych niż oferowane w świecie rzeczywistym;

- sprzedaż produktów on-line po cenach niższych niż oferowane w świecie rzeczywistym, z jednoczesnym płaceniem prowizji tym przedstawicielom handlowym, na „terenie” których miała miejsce sprzedaż;
- brak sprzedaży produktów on-line, a ograniczenie się jedynie do przedstawienia na stronach internetowych oferty i informacji na temat tego, gdzie można je nabyć.

3.5.4. Promocja

Powstanie multimedialnej części Internetu na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku i jej gwałtowny rozwój w kolejnych latach spowodowały, że od połowy tej dekady wyraźnie zaczęło narastać zainteresowanie firm możliwościami wykorzystania Internetu w procesach komunikacji marketingowej. Główne powody to przede wszystkim:

- globalność zasięgu;
- potencjalna łatwość uzyskania informacji zwrotnej;
- oczekiwana duża efektywność działań promocyjnych przy niskich kosztach;
- możliwość niemal natychmiastowej aktualizacji informacji;
- obietnica łatwej „mierzalności” efektywności kampanii promocyjnych w Internecie;
- możliwość nieustannego docierania do klientów i potencjalnych klientów.

Dzięki multimedialności i interaktywności nowego medium coraz szerzej wykorzystuje się modele komunikacyjne „jeden do jeden” oraz „wielu do wielu”, zamiast tradycyjnego modelu stosowanego w mass mediach, tj. „jeden do wielu”. Jednocześnie organizacje dostały do ręki nowe narzędzia marketingowe, które można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- oparte o wykorzystanie poczty elektronicznej;
- oparte o wykorzystanie witryn internetowych.

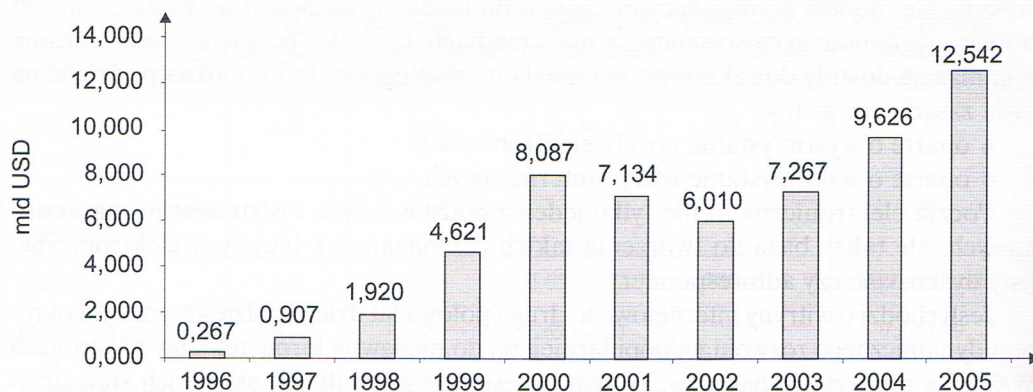
Poczta elektroniczna to nie tylko jeden z podstawowych instrumentów marketingowych, ale także baza do tworzenia takich rozwiązań, jak biuletyny elektroniczne, listy dyskusyjne czy autorespondery.

Jeśli chodzi o witryny internetowe to druga połowa lat dziewięćdziesiątych była okresem dynamicznego rozwoju najpopularniejszej do niedawna formy reklamy na stronach WWW, a mianowicie banerów. W tym okresie kształtowały się pewne ich standardy, a obok statycznych coraz częściej pojawiały się banery animowane. Wraz z pojawianiem się nowych instrumentów marketingowych należało rozwiązać kwestię sposobów rozliczania różnych form reklam internetowych. Początkowo rozliczenia odbywały się głównie w oparciu o wskaźnik CPM (czyli koszt dotarcia do 1000 odbiorców, *Cost Per Million*) związany z liczbą tzw. odsłon strony. W późniejszym okresie powszechniejszy stał się wskaźnik CTR (*Click Through Rate*), w którym rozliczenie wiąże się z liczbą kliknięć w baner bądź link (w przypadku reklamy e-mailowej). Rozwinął się również wskaźnik CPA (*Cost Per Action*) uważany przez niektórych za najbardziej optymalny. W jego przypadku rozliczenie odbywa się na bazie podjętego przez internautę konkretnego działania, np. zakupu produktu, wypełnienia ankiety czy założenia konta bankowego.

Wykorzystanie Internetu w innych instrumentach *promotion mix* obejmuje m.in. promocję sprzedaży (szczególnie w odniesieniu do produktów niematerialnych, choć nie tylko), sprzedaż osobistą, public relations. W przypadku tego ostatniego instrumentu Internet stał się niezwykle istotnym elementem kształtowania wizerunku współczesnych organizacji, przede wszystkim za sprawą stron WWW, ale również list czy grup dyskusyjnych oraz masowo powstających biuletynów elektronicznych. Dynamicznie rozwinął się też *sponsoring*. Różnego typu organizacje zaczęły sponsorować listy dyskusyjne, biuletyny elektroniczne czy też określone części witryn internetowych.

Pojawiły się też pierwsze znamiona agresywnych działań reklamowych – pełnoekranowe reklamy pomiędzy poszczególnymi stronami WWW (zwane *interstitial* bądź *poltergeist*), a także spam, który zaszkodził reklamie e-mailowej (a wiązano z nią duże nadzieje) [Wielki, 2000].

Na początku XXI wieku zaczął dokonywać się intensywny rozwój reklamy internetowej związanej głównie (choć nie wyłącznie) z wykorzystaniem witryn internetowych. Choć nakłady na reklamę z wykorzystaniem tego medium pozostają wciąż na stosunkowo niskim poziomie w porównaniu z mediami tradycyjnymi (w tym głównie z telewizją), to jednak dynamika ich przyrostu jest zdecydowanie największa. I tak, podczas gdy cały rynek reklamowy rośnie w tempie ok. 8% rocznie, rynek reklam internetowych wzrasta aż o 30% [IAB, PricewaterhouseCoopers, 2006]. Wydatki na reklamę internetową w USA w latach 1996–2005 przedstawiono na rys. 3.1.



Rysunek 3.1. Nakłady na reklamę internetową w USA w latach 1996–2005

Źródło: na podstawie [IAB, PricewaterhouseCoopers, 2006].

Ogromna liczba internautów odwiedzających portale internetowe sprawia, że w procesach komunikowania się z rynkiem bardzo wzrosła rola tychże portali – w coraz większym stopniu przejmują one funkcje, jakie do tej pory pełniły największe stacje telewizyjne. Stąd też niebotycznie rosną ceny powierzchni reklamowych na ich stronach głównych. W przypadku trzech największych portali amerykańskich (AOL,

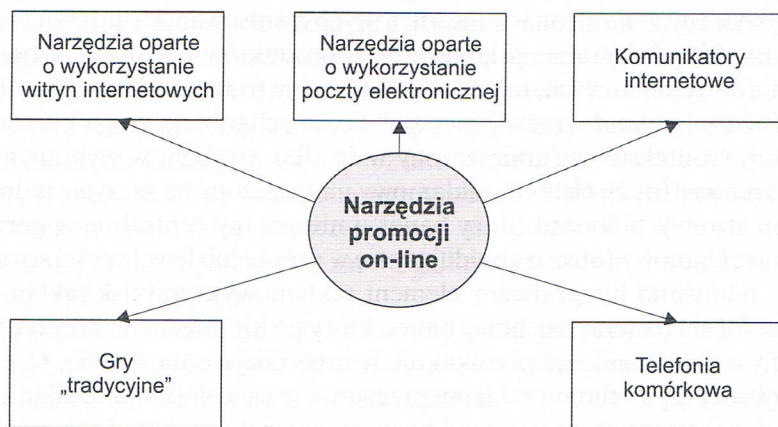
MSN i Yahoo!) kształtują się one pomiędzy 100 000 a 180 000 USD za 24 godziny, osiągając czasem nawet poziom rządu 300 000 USD [Baker, 2004].

Wyraźnie można dostrzec rozwój różnych, coraz bardziej agresywnych form reklamy, wykorzystywanych na stronach internetowych a stosowanych zarówno w procesie budowania marki, jak i promocji konkretnych produktów czy usług. Obok różnych odmian banerów reklamowych, takich jak: tradycyjny (o rozmiarach 468 x 60 pikseli), rozwijalny (inaczej *expand*, „rozwijający się” po najechaniu na niego kursorem przez użytkownika), śródtekstowy (umieszczony w środku artykułu w wybranym serwisie portalu), *skyscraper* (duży element reklamowy umieszczony na szczycie jednej z bocznych kolumn strony), billboard (duży baner umieszczany centralnie w górnej części strony), boks reklamowy (obszar znajdujący się w prawej lub lewej części strony, zawierający tekst, odnośniki lub graficzny element reklamowy), przycisk reklamowy (*button*, mniejsza forma banera), ruchomy baner, który po kliknięciu na krzyżyk w górnym rogu reklamy zamiast zniknąć przeskakuje w inne miejsce na stronie, tzw. „latający kursor” (*kick-ad*) czy ruchoma reklama przesuwająca się wraz z przewijaniem w górę i w dół oglądanej strony serwisu (*scroll banner*), pojawiły się inne (najczęściej mocno agresywne) formy reklam. Zaliczyć do nich można: *toplayer* (animacja w formacie Flash, wykorzystująca ruchome elementy graficzne w dowolnych konfiguracjach oraz efekty dźwiękowe o określonym czasie emisji), latający kursor (forma reklamy oparta na formacie DHTML polegająca na podczepieniu logo lub innej formy graficznej, np. miniatury reklamowanego produktu, do kursora), *scroller* (reklama w postaci przewijającego się paska na samym dole okna przeglądarki, który mimo przewijania strony pozostaje na swoim miejscu), *watermark* (umieszczanie logo reklamodawcy w tle witryny), *mediabreak* (kilkusekundowa, pełnoekranowa animacja w formacie Flash wykorzystująca efekty dźwiękowe, ukazująca się zaraz po załadowaniu strony lub jeszcze przed jej wyświetleniem). Niezwykle mocno rozwinęły się też wszelkie formy tzw. „wyskakujących okienek”, czyli reklam otwierających się w osobnym oknie przeglądarki internetowej, postrzeganych przez użytkowników jako wyjątkowo agresywne i uciążliwe. Zaliczyć do tej grupy można elementy typu *pop-up* (element reklamowy „wyskakujący” w osobnym oknie przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na określoną stronę serwisu), *pop-under* (okienko z reklamą pojawiające się w momencie opuszczania strony), *brandmark* (forma reklamy typu *pop-up* z możliwością określenia dowolnego kształtu, np. reklamowanego produktu) czy *megaspot* (reklama emitowana w dodatkowym oknie dopiero po całkowitym, niezauważalnym w tle, po-braniu jej przez użytkownika) [Wielki, 2005a].

W działaniach promocyjnych on-line coraz szerzej stosuje się również inne nowe instrumenty, np. komunikatory internetowe, gry „tradycyjne” czy telefonię komórkową, a także instrumenty związane z wykorzystaniem witryn internetowych i poczty elektronicznej (rys. 3.2).

Komunikatory internetowe (*instant messaging*) stały się niezwykle szybko zaakceptowaną nową grupą narzędzi internetowych [Pew Internet & American Life Project, 2004]. Ze względu na swą popularność, w krótkim okresie czasu zaczęto je wykorzystywać w działaniach reklamowych on-line. Główne formy reklamowe, jakie pojawiają

się w komunikatorach internetowych, to reklama banerowa i reklama z wykorzystaniem wyskakujących okienek.



Rysunek 3.2. Podstawowe grupy narzędzi promocji on-line

Wyszukiwarki internetowe w reklamie (*search advertising*) są ważnym narzędziem z uwagi na ich powszechne wykorzystanie przez internautów w procesie wyszukiwania informacji o określonych produktach czy usługach. Prekursorem w tym obszarze był Google, który wprowadził tzw. linki sponsorowane pojawiające się obok „regularnych” rezultatów wyszukiwania. Podobnie postępują inne witryny udostępniające wyszukiwarki. Najważniejsi gracze, tacy jak Google, Yahoo!, MSN czy A9, nieustannie rozszerzają program działań reklamowych związanych ze swymi wyszukiwarkami.

Bardzo użytecznymi z punktu widzenia przedsięwzięć promocyjnych narzędziami dostępnymi na stronach WWW są fora dyskusyjne i blogi. Szczególnie dynamicznie rozwijają się te ostatnie – są postrzegane jako ważny przyszłościowy instrument działań promocyjnych organizacji. Tworzą je nie tylko prywatni użytkownicy, ale również firmy komercyjne. W kwietniu 2005 roku liczbę blogów szacowano na prawie 9 milionów przy dynamice przyrostu na poziomie 40 000 dziennie [Baker, Green, 2005]. Natomiast rok później szacunki mówiły już o liczbie pomiędzy 30 a 50 milionów [Riley, 2006]. Popularność blogów rośnie nie tylko wśród internautów piszących je na różne interesujące ich tematy prywatne. Sięgają po nie takie firmy, jak IBM, General Motors czy Microsoft [Rosencrance, 2004]. Na potrzeby firm blogi wykorzystuje się w celu stymulowania współpracy wewnętrznej czy procesu wymiany wiedzy pomiędzy pracownikami, ale również jako ważne narzędzie marketingowe służące do komunikowania się z klientami i szeroko pojętym otoczeniem biznesowym. Jednocześnie blogi stają się niezwykle cenne z punktu widzenia reklamodawców poszukujących ściśle określonej grupy docelowej.

Inną dynamicznie rozwijającą się formą reklamy, związaną ze stronami WWW, jest reklama w podcastach (*podcasting*), czyli w zamieszczanych na stronach internetowych

publikacjach w formie dźwiękowej. Choć skala użycia tej formy reklamy jest jeszcze stosunkowo niewielka, zainteresowały się już tym instrumentem znane firmy: Volvo, General Motors czy Warner Bros [eGospodarka, 2005b].

Kolejnym narzędziem związanym ze stronami WWW są kanały RSS (*Really Simple Syndication*). Umożliwiają one „zasilanie” internauty w nagłówki nowych wiadomości pojawiających się w określonych sekcjach witryn internetowych lub w blogach. Daje to możliwość łatwego i zbiorczego śledzenia wszystkich tych informacji, które są interesujące czy to z punktu widzenia prywatnego, czy też zawodowego, bez konieczności przeglądania wszystkich tych witryn. Jednocześnie RSS postrzegana jest jako ważne narzędzie w sytuacji częstego blokowania przez filtry antyspamowe istotnych dla użytkownika maili, np. biuletynów elektronicznych. W lutym 2005 roku po wykorzystanie tego narzędzia w emisji reklam kontekstualnych sięgnęła firma Kanoodle (BrightAds RSS), a parę miesięcy później Google [eGospodarka, 2005a].

Chociaż nakłady na reklamę z wykorzystaniem trzech powyższych mediów (blogi, *podcasting*, RSS), określanych mianem *user-generated online media*, pozostają wciąż na niskim poziomie, to jednak przewiduje się ich dynamiczny przyrost. Największy wzrost oczekiwany jest w odniesieniu do reklamy w podcastach [PQ Media, 2006].

Coraz ważniejszym elementem działań promocyjnych związanych ze stronami WWW staje się wykorzystanie wideo on-line (*online video*). Dzieje się tak, ponieważ prezentacje wideo stają się wyjątkowo popularne wśród internautów. Jednocześnie, jak wskazują badania, 40% oglądających je klika na towarzyszące im linki lub też odwiedza witrynę, o której była w nich mowa [Online Publishers Association, 2006]. Generalnie rzecz ujmując, jest to część szerszego zjawiska, określanego mianem Web 2.0, ściśle powiązanego z szybkim rozpowszechnianiem się szerokopasmowego dostępu do Internetu [Grosman, 2006]. Jego przejawem jest rozwój, na bazie aktywności milionów ludzi na całym świecie, takich witryn, jak YouTube, MySpace, Metacafe czy Second Life, opartych na modelu komunikacyjnym „wielu-do-wielu” (*many-to-many*). Gwałtowny rozwój serwisów Web 2.0 i fakt, iż przyciągają one tak wielu internautów, powoduje, że stają się coraz ciekawszym miejscem z punktu widzenia działań promocyjnych, a największy potencjał w tym względzie mają właśnie reklamy wideo [eGospodarka, 2006].

W działaniach promocyjnych on-line firm wykorzystuje się również gry internetowe, przy czym dostrzec tu można dwa wyraźne trendy. Pierwszy z nich wiąże się z tworzeniem przez organizacje własnych gier i używaniem ich w celach typowo komercyjnych (np. www.nikefootball.com) oraz w marketingu społecznym (jak np. <http://www.food-force.com/>). Drugi trend to wykorzystywanie funkcjonujących, popularnych gier internetowych do realizacji własnych celów marketingowych. Doskonałym przykładem takiego postępowania to wspomniany wcześniej serwis Second Life umożliwiający internautom prowadzenie „alternatywnego” życia w świecie cyfrowej utopii pod postaciami stworzonych przez siebie „awatarów”. Serwisem tym interesują się i coraz intensywniej wykorzystują go w działaniach marketingowych takie firmy, jak Sony BMG Music Entertainment, Sun Microsystems, Nissan, Adidas/Reebok, Nike, IBM, Toyota czy Starwood Hotels [Siklos, 2006].

Ciągły rozwój obserwuje się na rynku reklam w tradycyjnych grach komputerowych (czyli tych instalowanych na komputerze z płyt CD lub DVD). Chociaż w 2005 roku jego wartość w USA wynosiła zaledwie 56 mln USD, to w roku 2010 ma już osiągnąć wartość 700 mln USD. Ale i tutaj widać wpływ Internetu, bowiem istnieją technologie pozwalające na dynamiczne podmienianie (*upgrade*) reklam w grach. Pionierem jest firma Massive, która wprowadziła rozwiązanie umożliwiające zmianę reklam w grach uruchamianych na komputerach podłączonych do Internetu [Grynkiewicz, 2006].

Narzędziem, z którym wiązano w początkowym okresie rozwoju promocji internetowej największe nadzieje, była niewątpliwie poczta elektroniczna. Dawała ona cały szereg potencjalnych możliwości przy niskich kosztach [MacPherson, 2001]. Cieniem na rozwoju tej formy reklamy internetowej (zwanej mailingiem) położył się spam, który choć co prawda znany już był praktycznie od połowy lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, to jednak na początku nowego stulecia stał się prawdziwą plagą. W związku z bardzo dużą liczbą niechcianych e-maili reklamowych krążących on-line, stosunek konsumentów do tej formy reklamy stał się zdecydowanie niechętny. Jednocześnie, ze względu na uregulowania ustawowe oraz stosowane powszechnie filtry antyspamowe (blokujące często również wiadomości niebędące spamem), działania reklamowe z wykorzystaniem tego narzędzia stały się utrudnione i zdecydowanie mniej skuteczne niż tego oczekiwano na początku rozwoju ery internetowej. Na negatywne postrzeganie mailingu przez konsumentów ma wpływ też wykorzystywanie poczty elektronicznej w działaniach związanych z nielegalnym pozyskiwaniem poufnych informacji (*phishing*).

Obok spamu w poczcie elektronicznej, również na stronach WWW bardzo szybko rozwinęły się inne, agresywne formy działań promocyjnych. Już pod koniec roku 2001 firma Cyveillance zidentyfikowała szereg tego typu technik, powszechnie wykorzystywanych przez organizacje w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów. Przykładem mogą tu być takie działania, jak: uniemożliwianie opuszczenia określonej witryny internetowej, blokowanie możliwości zamknięcia strony WWW, wprowadzanie (bez zgody użytkownika) zmian w ustawieniach strony startowej wyszukiwarki internetowej, przekierowywanie konsumentów na niezamierzone przez nich strony WWW czy też instalowanie się na komputerze użytkownika (bez jego zgody i wiedzy) oprogramowania zawierającego osadzoną wewnątrz reklamę wyświetlającą się w momencie, kiedy program zaczyna działać [Wielki, 2002]. Ta ostatnia technika (która mocno rozwinęła się w ostatnich latach) wykorzystywana jest również w odniesieniu do darmowych programów świadomie ściąganych i instalowanych przez użytkowników. Samoinstalujące się oprogramowanie, określane mianem *adware*, to kolejna poważna plaga w Internecie związana z działaniami reklamowymi on-line. Dochodzi nawet do swego rodzaju „wojen” pomiędzy firmami wykorzystującymi tego typu aplikacje, odbywających się na komputerach nieświadomych tego faktu internautów [Elgin, Grow, 2006].

Warto podkreślić istotny z punktu widzenia systemu komunikacji marketingowej, niezwykle dynamiczny rozwój telefonii komórkowej powiązanej i „przenikającej się” wzajemnie z Internetem. Szczególnego znaczenia w tym kontekście nabiera

wykorzystanie wiadomości tekstowych (SMS), jak również potencjalnie wiadomości multimedialnych (MMS), choć w tym obszarze komunikowania się z klientami również istnieje niebezpieczeństwo wystąpienia spamu.

3.6. Trudności związane z marketingiem elektronicznym

Przedstawiona w tym rozdziale charakterystyka obecnego stanu wykorzystania cyberprzestrzeni w systemie komunikacji marketingowej organizacji wyraźnie wskazuje na bardzo agresywne i dalekie od pierwotnych oczekiwań (zarysowanych nie dalej niż dekadę wcześniej) sposoby i metody użycia nowych narzędzi. Odpowiedzią na to są negatywne reakcje rynku i konsumentów na narastającą agresywność działań marketingowych on-line. Przykładem może być kwestia wykorzystania w działaniach marketingowych różnych form tzw. wyskakujących okienek (*pop-up*). Jeszcze w roku 2002, pomimo oczywistej i powszechnie dostrzeganej agresywności tej formy reklamy, trudno było sobie wyobrazić jej brak, ze względu na dochody, jakie przynosiła ona portalom internetowym. Jednak presja rynku spowodowała, iż w przeciągu krótkiego okresu czasu standardem stało się wyposażanie przeglądarek internetowych w funkcje blokowania wyskakujących okienek, przez co reklama internetowa tego typu straciła na znaczeniu.

Aby przeciwdziałać innym agresywnym przejawom działań promocyjnych on-line, niektóre przeglądarki wyposaża się w funkcje blokowania reklam opartych o technologie Flash czy też Java (tak jest w przypadku popularnej przeglądarki Firefox).

Kolejnym trendem zarysowującym się na rynku, a utrudniającym działania marketingowe w obecnej postaci, jest coraz częstsze usuwanie przez konsumentów ze swoich komputerów plików *cookies*, w których przechowywane są informacje o preferencjach konsumentów związanych z określonymi witrynami internetowymi. Według badań przeprowadzonych przez Jupiter Research 58% internautów usuwa tego typu pliki, a 39% robi to co miesiąc [eMarketer, 2005]. Powodem jest wzmagający się trend wśród konsumentów do przywiązywania coraz większej wagi do kwestii bezpieczeństwa i prywatności [Sharma, 2005].

Efektywność działań marketingowych on-line obniża się również wskutek wspomnianego wcześniej problemu spamu. Powoduje on cały szereg bardzo niekorzystnych, z punktu widzenia komunikowania się organizacji z konsumentami, zjawisk [ClearSwift, 2004], a rezultatem jest to, że poczta elektroniczna jako narzędzie promocji on-line traci na znaczeniu.

Kłopotliwe są też kwestie związane z rozliczeniami za reklamy internetowe. Dotyczą one przede wszystkim wspomnianego wcześniej modelu *Pay Per Click* (PPC, opłata za kliknięcie). Według wyników badań przeprowadzonych przez firmę Outsell prawie 15% kliknięć są to tzw. fałszywki (*click frauds*), a straty, jakie poniosły z tego tytułu w 2005 roku firmy rozliczające się według powyższego modelu oceniane są na

800 mln dolarów. Problemy tego typu są często związane z działaniami różnego typu „oszustów” bądź konkurencji.

Warto wspomnieć o jeszcze jednym zagrożeniu dotyczącym reklamy on-line, na które zwraca uwagę firma konsultingowa McKinsey. Według jej szacunków w najbliższych latach problemem może być „nierównowaga” w kwestii popytu i podaży w odniesieniu do poszczególnych kategorii reklam internetowych. Szczególny niedobór podaży przewidywany jest w odniesieniu do reklam z wykorzystaniem wideo on-line. Podobna sytuacja przewidywana jest też w obszarze reklam z wykorzystaniem wyszukiwarek internetowych. Nadmierna podaż oczekiwana jest natomiast w kategorii reklam banerowych [Grosso, Michel, 2006].

Problemy do dyskusji

1. Jakie są podstawowe korzyści i wyzwania związane z prowadzeniem badań marketingowych on-line?
2. Jakie kryteria segmentacji są istotne w odniesieniu do rynków elektronicznych i dlaczego?
3. Wyjaśnij pojęcie segmentów jednoosobowych.
4. Jaki wpływ wywiera środowisko elektroniczne na proces pozycjonowania produktów?
5. W jakim zakresie środowisko elektroniczne wpływa na produkt jako element marketing mixu?
6. Wyjaśnij wpływ środowiska elektronicznego na poziom cen oferowanych na rynku produktów.
7. Jak środowisko elektroniczne wpływa na funkcjonowanie kanałów dystrybucji w odniesieniu do wszystkich kategorii produktów (produktów materialnych, produktów niematerialnych oraz usług)?
8. Jakie są główne powody wykorzystania środowiska elektronicznego w procesach komunikowania się organizacji z rynkiem?
9. Wymień podstawowe kategorie elektronicznych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w działaniach promocyjnych i scharakteryzuj je.
10. Jakie są główne wyzwania związane z wykorzystaniem Internetu i telefonii komórkowej w działalności promocyjnej organizacji?

STRATEGIE I MODELE GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Redakcja naukowa **Celina M. Olszak, Ewa Ziemia**



WWW.COM

P W Y D A W N I C T W O N A U K O W E P W N

STRATEGIE I MODELE GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Redakcja naukowa **Celina M. Olszak, Ewa Ziemia**



WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN
WARSZAWA 2007

Projekt okładki i stron tytułowych **Joanna Gwis**

Zdjęcie na okładce **Tony Garcia/FPM**

Redaktor inicjujący **Dorota Ostrowska-Furmanek**

Recenzenci **prof. dr hab. Witold Chmielarz**
prof. dr hab. Mariusz Flasiński

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Warszawa 2007

ISBN 978-83-01-15162-1

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
00-251 Warszawa, ul. Miodowa 10
tel. 022 69 54 321
faks 022 69 54 031
e-mail: pwn@pwn.com.pl
www.pwn.pl