

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część I. Systemy

Iwona Chomiak-Orsa: Mapowanie procesów podstawowym etapem realizacji przedsięwzięcia informatycznego.....	13
Wiesława Gryncewicz: Identyfikacja procesów informacyjnych realizowanych w urzędach skarbowych w Polsce.....	21
Dorota Jelonek: Portal korporacyjny w zarządzaniu zasobami informacyjnymi o otoczeniu przedsiębiorstwa	32
Maja Leszczyńska: Możliwości zastosowania technologii czasu rzeczywistego w międzyorganizacyjnym systemie informacyjnym logistyki	42
Andrzej Niesler: Integracja systemów informatycznych przedsiębiorstwa w architekturze z autonomicznym rejestrem usług sieciowych.....	56
Monika Sitarska: Portale korporacyjne jako element systemu zarządzania informacją i wiedzą w organizacji	66

Część II. Metody

Damian Dziembek: Strategiczne implikacje dla organizacji gospodarczych wynikające z zastosowania wirtualnego outsourcingu informatycznego.....	79
Wiesława Gryncewicz: Analiza i ocena jakości zasobów informacyjnych w urzędach skarbowych w Polsce	96
Łukasz Łysik: Miary zastosowania technologii mobilnych w procesach handlowych.....	110
Adam Nowicki, Mariusz Nosal: Zasady ładu informatycznego w przedsiębiorstwie	121
Jolanta Pondel, Maciej Pondel: Pozyskiwanie informacji z Internetu	132
Artur Rot: Oprogramowanie dostarczane w formie usługi – model SaaS. Stan obecny, perspektywy rozwoju oraz przykłady rozwiązań	143
Jadwiga Sobieska-Karpińska, Marcin Hernes: Rozwiązywanie konfliktów w systemach rozproszonych za pomocą metod consensusu.....	154
Ryszard Zygała: Analiza modelu zarządzania efektywnością IT według Government Accountability Office.....	168

Część III. Zastosowania – narzędzia

Krzysztof Ćwikliński: The financial convergence of Warsaw and New York stock exchange in information revolution era.....	181
---	-----

Damian Dziembek: Wybrane aspekty współpracy podmiotów w ramach wirtualnego outsourcingu informatycznego	190
Karol Łopaciński: Narzędzia promocyjnej działalności organizacji w przestrzeni Internetu.....	208
Adam Nowicki, Bogdan Burkot: Usługi sieciowe jako technologia integracji systemów informatycznych wspomagających procesy biznesowe. Ocena możliwości zastosowania.....	218
Maciej Pondel: Narzędzia wyszukiwawcze w pozyskiwaniu informacji z Internetu	228
Gracja Wydmuch: Integrated platform for composite knowledge management applications. Knowledge-centric approach.....	237
Leszek Ziara: Wykorzystanie hurtowni danych we wspomaganie procesu podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie	249

Summaries

Iwona Chomiak-Orsa: Information processes mapping as the most important stage of IT-projects	20
Wiesława Gryncewicz: The identification of information processes in Polish inland revenues	31
Dorota Jelonek: Corporate portals in the management of information resources about enterprise environment.....	41
Maja Leszczyńska: Implementing real time technologies in logistic information systems	55
Andrzej Niesler: Enterprise integration architecture with an autonomous registry of Web services	65
Monika Sitarska: Enterprise information portal as a part of knowledge and information management systems in organization.....	75
Damian Dziembek: Strategic implications for economic organizations resulting from application of virtual IT outsourcing	95
Wiesława Gryncewicz: Analysis and estimation of information quality in Polish inland revenues	109
Łukasz Łysik: The application of mobile technology in sales – the measures	120
Adam Nowicki, Mariusz Nosal: The principles of the IT governance in an enterprise	131
Jolanta Pondel, Maciej Pondel: The acquisition process of information from the Internet.....	142
Artur Rot: Software as a service (SaaS) model – current state, development perspectives and the examples of application.....	153
Jadwiga Sobieska-Karpińska, Marcin Hernes: Solving conflicts in distributed systems using consensus methods.....	167

Ryszard Zygała: An analysis of IT effectiveness management model according to IT Government Accountability Office.....	177
Krzysztof Ćwikliński: Finansowa konwergencja Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie i Giełdy Papierów Wartościowych w Nowym Jorku w erze informacyjnej rewolucji	188
Damian Dziembek: Chosen aspects of entities cooperation in the scope of virtual IT outsourcing.....	207
Karol Łopaciński: Instruments of organization promotional activity in Internet space.....	217
Adam Nowicki, Bogdan Burkot: Web services as the technology of business process integration. Discussing the possibilities of use.....	227
Maciej Pondel: Tools of information acquisition from Internet.....	236
Gracja Wydmuch: Zintegrowana platforma dla łącznego wykorzystania narzędzi do zarządzania wiedzą. Podejście wiedzocentryczne	247
Leszek Ziara: Data warehouses in the support of decision processes in the enterprise	254

Karol Łopaciński

NARZĘDZIA PROMOCYJNEJ DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI W PRZESTRZENI INTERNETU

1. Wstęp

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych, a przede wszystkim internetowych, spowodował pojawienie się nowych trendów w gospodarce światowej. Upowszechnienie się Internetu i permanentny wzrost liczby jego użytkowników spowodował, iż znalazł się on w centrum zainteresowania biznesu. Sieć globalna niesie za sobą nieograniczone wręcz możliwości, a to sprawia, że coraz więcej przedsiębiorstw zmienia swoje tradycyjne podejście do prowadzenia działalności gospodarczej. Rozwiązania internetowe eliminują przeszkody, których wcześniej wiele firm nie mogło przezwyciężyć. Mowa tu przede wszystkim o barierach geograficznych i barierach między uczestnikami rynku. Na rynku internetowym każdy może konkurować z każdym. Przestaje bowiem mieć znaczenie zasięg przedsiębiorstwa, ilość kapitału czy wielkość produkcji. Ważne, aby dostarczyć klientowi dokładnie to, co chce, w jak najszybszym czasie i po jak najlepszej cenie. Technologie sieciowe i internetowe mają z roku na rok coraz większy udział w gospodarce i zaczynają odgrywać kluczową rolę w dziedzinie komunikacji, handlu i usług.

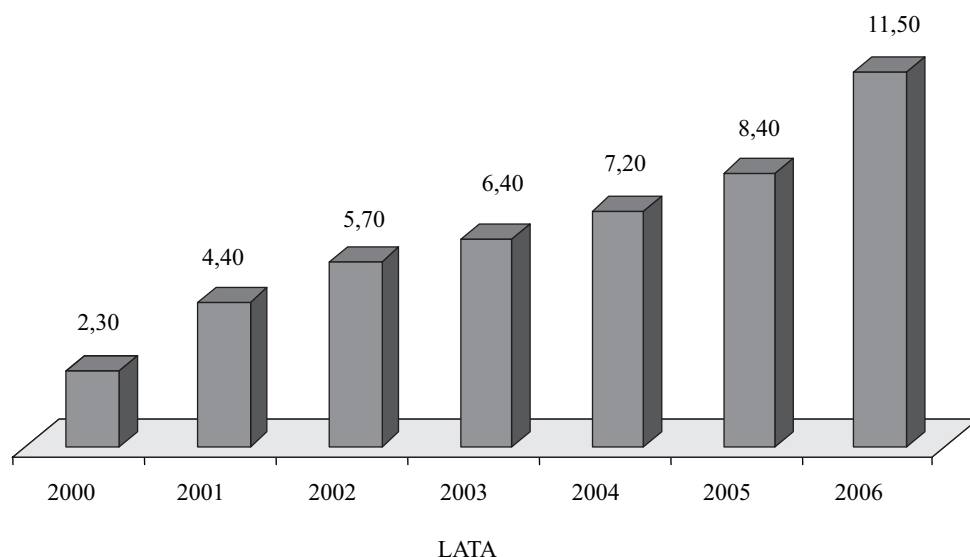
Te rewolucyjne zmiany spowodowały powstanie nowego wymiaru działalności wszystkich uczestników rynku, jakim jest biznes elektroniczny, czyli e-biznes. Niesie on za sobą ogromne możliwości w bardzo wielu obszarach działalności – nie tylko przedsiębiorstw, ale wszelkiego rodzaju organizacji. Jego wyraźny wpływ widoczny jest w działalności handlowej (*e-commerce*), bankowej (*e-banking*) czy edukacyjnej (*e-learning*).

Internet ze względu na jego globalny zasięg, multimedialność i dużą pojemność informacyjną jest również idealnym środowiskiem dla marketingu i promocji, dlatego też dziedziną, która już od wielu lat rozwija się niezwykle dynamicznie, jest *e-promotion*, czyli promocja w sieci.

2. Internet jako środowisko do prowadzenia działań promocyjnych przedsiębiorstwa

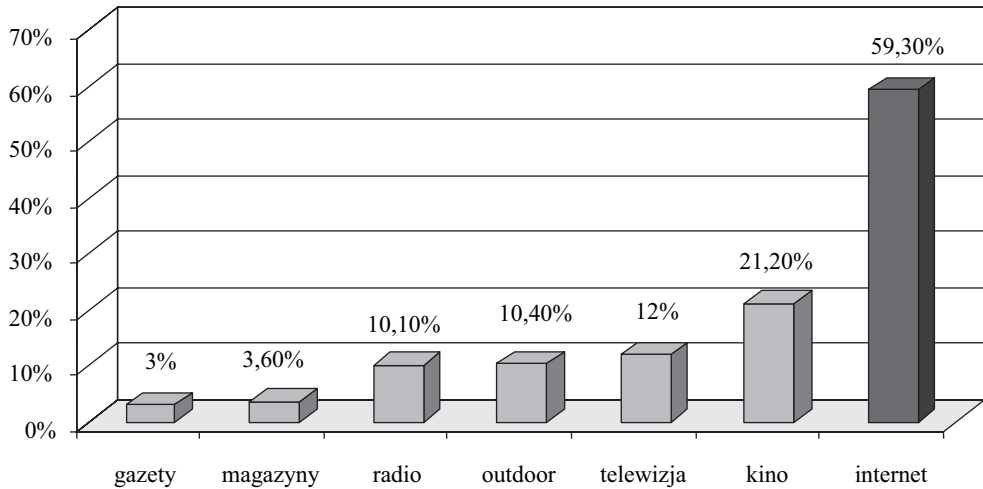
Wyniki badań [Grzybek i in. 2006] pokazują, że zasięg sieci Internet w Polsce stale się powiększa. Rośnie również liczba osób z niego korzystających. Pod koniec roku 2006 w naszym kraju było 11,5 mln internautów w wieku powyżej 15 lat. Nastąpił ich pięciokrotny wzrost w stosunku do roku 2000. Ilustruje to rys. 1.

Eksploatacja Internetu w Polsce cały czas wzrasta i w roku 2006 wyniosła blisko 39%. Prognozuje się również, iż w roku 2010 dostęp do sieci Internet będzie miała połowa Polaków, co oznacza osiągnięcie średniej Unii Europejskiej. Zwiększający się dostęp do Internetu w Polsce niewątpliwie spowodował w ostatnich latach bardzo dynamiczny rozwój e-promocji. Z rysunku 2 wynika, że dynamika wzrostu wydatków na reklamę internetową kształtuje się na bardzo wysokim poziomie i w roku 2006 wyniosła ona aż 59,3%. Warto zauważyć też, że żaden inny środek masowego przekazu nawet nie zbliżył się do Internetu pod względem dynamiki przychodów. W Polsce już od kilku lat obserwuje się bardzo wysoki wzrost nakładów na reklamę internetową. W 2006 r. wydatki te ukształtowały się na poziomie 215 mln zł. W roku 2007 obroty polskich reklamobiorców internetowych powinny zbliżyć się do poziomu 305 mln zł. Śmiało więc można powiedzieć, że Internet jest obecnie najszybciej rozwijającym się rodzajem mediów. Na podstawie przedstawionych wyników można również prognozować dalszy dynamiczny rozwój promocji internetowej.



Rys. 1. Liczba użytkowników (w mln) Internetu w Polsce w latach 2000-2006

Źródło: [Grzybek i in. 2006].



Rys. 2. Dynamika wzrostu rynku reklamowego w Polsce w latach 2005-2006

Źródło: [Grzybek i in. 2006].

Promocja internetowa opiera się na tradycyjnym systemie komunikacji marketingowej, na tzw. *promotion-mix*. Pojęcie to oznacza zestaw instrumentów promocyjnych, które przedsiębiorstwa wykorzystują w procesach komunikowania się z rynkiem. W skład tradycyjnej *promotion-mix* wchodzi według Ph. Kotlera [Kotler 1994] pięć elementów:

- reklama,
- *public relations*,
- marketing bezpośredni,
- promocja sprzedaży,
- sprzedaż osobista.

W przypadku e-promocji, ze względu na wirtualne środowisko, w jakim się ona odbywa, z zaprezentowanego zestawu znika sprzedaż osobista. Natomiast pozostałe cztery instrumenty (w literaturze często poprzedzane przedrostkiem „e-”) są często stosowane przez organizacje gospodarcze.

Należy zauważyć, że działania przedsiębiorstw zgodne z tradycyjną koncepcją promocji nakierowane są przede wszystkim na zwiększenie stopnia znajomości firmy, marki czy też oferty produktowej. Informacje wysyłane są przez przedsiębiorstwo do ich odbiorcy, tj. konsumenta. Komunikacja ma jednak w głównej mierze charakter jednokierunkowy. Rzadko istnieje możliwość komunikatu zwrotnego, który byłby wartościową wskazówką od rynku dla organizacji. Na jej podstawie można by było weryfikować ofertę, zmieniać wizerunek lub odpowiednio organizować kampanie promocyjne. W związku z tym firmy chcące zwiększyć efektywność i skuteczność swych działań promocyjnych powinny w jak największym zakresie wykorzystywać media interaktywne, takie jak Internet. Daje on bowiem ogromne

możliwości prowadzenia komunikacji dwukierunkowej, tj. nie tylko komunikacji typu organizacja–klient, ale również typu klient–organizacja.

Specyfika komunikacji internetowej umożliwia również przedsiębiorstwu dotarcie z przekazem promocyjnym do sprecyzowanej grupy docelowej. W odróżnieniu od mediów masowych, takich jak telewizja, prasa czy radio, sieć globalna charakteryzuje się bowiem bardzo wysokim stopniem selektywności oddziaływania na konsumentów [Bajdak (red.) 2003]. Ta cecha Internetu powoduje, że firmy w szerokim zakresie stosują promocyjną strategię ciągnięcia (*pull*). Internauci mogą np. za pośrednictwem wyszukiwarek, linków sponsorowanych, stron WWW samodzielnie dotrzeć do konkretnej, interesującej ich oferty sprzedażowej. Klient końcowy stymuluje więc łańcuch dystrybucji do działań ukierunkowanych na pozyskanie określonego produktu. Zgłasza on bowiem zapotrzebowanie u detalistów, detaliści u hurtowników, ci zaś u producentów. Sieć globalna jest również idealnym środowiskiem do wykorzystywania drugiej podstawowej strategii promocyjnej, tj. popychania (*push*). Polega ona na dostarczaniu konsumentom informacji dotyczącej np. aktualnej oferty. Do typowych narzędzi stosowanych w takich przypadkach należy zaliczyć m.in. okienka reklamowe typu *pop-up* i *pop-under* pojawiające się na stronach WWW czy też reklamowe listy e-mail przychodzące do skrzynek klientów.

3. Narzędzia e-promocji

Różnorodność form i narzędzi promocji internetowej jest niezwykle duża, dlatego warto wyodrębnić podstawowe obszary jej zastosowań. Zdecydowanie najbardziej rozwiniętym elementem e-promocji jest reklama sieciowa (*e-advertising*). Ze względu na liczne korzyści, jakie przynosi jej stosowanie, firmy na całym świecie z roku na rok przeznaczają na nią coraz większy procent swoich budżetów reklamowych. Co prawda, reklama internetowa jest jeszcze daleko za takimi mediami, jak telewizja, gazety czy radio, jednakże trzeba podkreślić, że przez ostatnie lata żaden rodzaj mediów nawet nie zbliżył się do Internetu pod względem wzrostu wydatków na reklamę. Reklama internetowa prowadzona jest przede wszystkim na portalach internetowych, takich jak np. Onet czy Wirtualna Polska. Spowodowane jest to dużą oglądalnością tego typu serwisów informacyjnych. Treści na nich zawarte są często aktualizowane, ich tematyka dotyczy bieżących wydarzeń w kraju i za granicą, stanowią one bogatą bazę danych z różnych obszarów tematycznych, np. gospodarki, pogody, rozrywki, sportu, mody itp. Portale internetowe oferują także internautom wiele użytecznych usług sieciowych, takich jak wyszukiwarki internetowe, czaty czy fora dyskusyjne, budują więc wokół siebie społeczność internetową. Jednakże portale są atrakcyjne dla reklamodawców nie tylko dlatego, że generują duży ruch na swoich stronach. Nie mniej istotna jest kwestia wiedzy, jaką portale gromadzą na temat odwiedzających je internautów. Permanentny monitoring ruchu na stronach WWW serwisu danego użytkownika dostarcza konkretnych informacji o jego zachowaniach, potrzebach czy preferencjach. Trzeba również pamiętać o tym, że

portale dają często możliwość założenia bezpłatnego konta poczty elektronicznej, co wiąże się zazwyczaj z wypełnieniem *on-line* ankiety dotyczącej danych osobowych oraz zainteresowań internauty. Wspomniane cechy serwisów internetowych dają więc szansę na wyodrębnienie wąskiej grupy docelowej, tj. grupy odbiorców, których dany przekaz reklamy najprawdopodobniej zainteresuje.

Zestaw narzędzi reklamy internetowej jest bardzo rozbudowany. Najpopularniejsze są różnego rodzaju bannery, czyli graficzne (np. w formacie jpg, gif, png) lub animowane (animacje *flash*) ikony umiejscowione na stronie internetowej, będące odnośnikami do serwisów reklamowanych firm, produktów, usług itp. Kampanie bannerowe mają zazwyczaj na celu reklamę produktów masowych oraz popularyzację firmy i jej marki. Klasyczne bannery wykorzystywane są już od dłuższego czasu w przestrzeni Internetu i stały się formą reklamową bardzo często ignorowaną przez internautów. Współczynnik „klikalności” CTR (*Click Through Rate*)¹ dla klasycznych bannerów kształtuje się więc zazwyczaj na bardzo niskim poziomie. Promujące się w sieci przedsiębiorstwa wyciągają z tego wnioski i coraz częściej stawiają na ciekawsze w wyglądzie oraz bardziej agresywne formy reklamy. Tradycyjny banner uległ i dalej ulega wielu modyfikacjom oraz udoskonaleniom. Jego nowe formy są obecnie o wiele skuteczniejsze od pierwowzoru. Możemy do nich zaliczyć m.in.

- billboardy, tzn. prostokątne tablice reklamowe emitowane w górnej części okna przeglądarki, zawierające duże ilości informacji; ta forma reklamowa może mieć również postać tzw. *scroll* billboardu, czyli ruchomego billboardu, który przesuwają się podczas przewijania w górę i w dół oglądanej strony WWW; umożliwia to stałą widoczność przekazu reklamowego bez względu na to, w którym miejscu danej strony obecnie znajduje się internauta,
- toplayery, czyli graficzną formę reklamową mającą dowolną wielkość, zawierającą animację z efektami dźwiękowymi; reklama ta nałożona jest na treść strony internetowej, częściowo zasłaniając jej treść;
- skyscraperzy – prostokątne, podłużne, pionowe ikony pojawiające się zwykle przy brzegu strony,
- pop-ups i pop-unders – osobne okienka z przekazem reklamowym wewnątrz, pojawiające się w momencie otwarcia lub zamknięcia strony; po ich zamknięciu na stronie internetowej pozostaje widoczny banner lub billboard,
- buttony, czyli przyciski reklamowe; jest to najmniejsza odmiana bannerów w formie obrazka,
- *intermercials*, czyli przerywniki reklamowe będące krótkimi filmami uruchamiającymi się np. w momencie przechodzenia między witrynami.

Wskaźnik CTR dla tego typu reklam wygląda o wiele lepiej. Najbardziej skuteczną formą według współczynnika *Ratio* (5-10%) jest obecnie *brandmark* mający formę wyskakującego okienka, które nie jest jednak ograniczone oknem przeglądarki i może przybierać dowolny kształt [Nowakowski 2007].

¹ CTR (*Click Through Rate*) – współczynnik „klikalności”, zwany również *Ratio*, wyraża stosunek między odsłonami reklamy a liczbą kliknięć na tę reklamę.



Rys. 3. Reklama portalu Bankier.pl w formie brandmarku

Źródło: [Internet 2].

Witryna WWW sama w sobie jest narzędziem reklamy wirtualnej, ponieważ jest ona często miejscem pierwszego kontaktu konsumenta z przedsiębiorstwem, jego produktami lub usługami [Frąckiewicz 2006]. Należy więc przywiązywać dużą wagę do wyglądu i przejrzystości serwisu WWW, jak również odpowiednio spozycjonować stronę. Pozycjonowanie stron internetowych to wiele technik (stosowanych przez specjalistów tworzących strony) mających na celu zwiększenie prawdopodobieństwa wyszukania przez wyszukiwarkę WWW danej strony jako jednej z pierwszych.

Drugim bardzo ważnym obszarem e-promocji jest e-PR (*e-Public Relations*), czyli działania w sieci polegające na tworzeniu dobrych relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, tzn. z klientami, pracownikami, partnerami handlowymi i mediami. Specjalnie dla dziennikarzy firmy tworzą na swoich stronach odsyłacze do tzw. press roomów, w których nie tylko zawarte są ogólne informacje o firmie, jej właści-

cielach, ofercie, osiągnięciach itp., ale również na bieżąco zamieszczane są w nich najnowsze wiadomości o podjętych przez dane przedsiębiorstwo działaniach, jej nowych produktach, promocjach itd. Działaniem e-PR skierowanym do klientów jest np. umożliwienie im zadania pytania lub wyrażenia opinii na stronie WWW firmy. Przedsiębiorstwa tworzą też dobry klimat do transakcji, umieszczając w swoich witrynach różne przydatne dla konsumentów informacje, np. w serwisie producenta przypraw marki Knorr zamieszczane są ciekawe przepisy kulinarne. Elementem e-PR jest też tzw. FAQ, czyli lista najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi na nie. Umieszczenie odnośnika do FAQ na stronie często pomaga klientowi zaoszczędzić wiele czasu, co przekłada się na jego zadowolenie.

The screenshot shows the 'SERWIS PRASOWY' (Press Service) section of the Panasonic website. The page layout includes a top navigation bar with links such as 'Strona główna', 'Oferta', 'Shop @Panasonic', 'Serwis prasowy', and 'Promocje'. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'Szukaj' button. The main content area is titled 'SERWIS PRASOWY' and features a list of news items, each with a small image and a brief description. The items include:

- 400 gigabajtów rozrywki na całego – nowa nagrywarka Full HD Panasonic
- Kino domowe Panasonic dla prawdziwego audiofila
- Kryształowa DIGA
- Nowy obiektyw Leica – lekki i poręczny
- Zobacz to z bliska – nowy teleobiektyw Leica do lustrzanek cyfrowych

 Each item has a 'Przeczytaj więcej' link. On the left side of the page, there is a 'Kontakt dla mediów' section with contact information for Radek Jaworski, PR Manager at Panasonic Polska Sp. z o.o. Below that is a search box for the press service with a 'Szukaj' button. The page is displayed in a browser window with a Windows taskbar at the bottom.

4. Serwis prasowy w serwisie internetowym firmy Panasonic

Źródło: [Internet2].

Internet okazał się również doskonałym środowiskiem do rozwoju kolejnego komponentu e-promocji, tj. e-marketingu bezpośredniego (*e-direct marketing*). Polega on na docieraniu za pośrednictwem sieci do konkretnego klienta ze zindywidualizowanym komunikatem reklamowym. Celem tego typu działań jest doprowadzenie do zawarcia transakcji z klientem z jednoczesnym pominięciem pośredników w danym kanale dystrybucji.

Głównym instrumentem marketingu bezpośredniego *on-line* jest poczta elektroniczna. Firma dysponująca bazą byłych, obecnych lub potencjalnych klientów może przy stosunkowo niskich kosztach dotrzeć z ofertą do bardzo dużej grupy docelowej. Wiele przedsiębiorstw nie prowadzi samodzielnie kampanii e-mailingowych, lecz zleca ich przeprowadzenie portalom internetowym. Serwisy te mają bowiem bogatą bazę informacji na temat internautów, którzy założyli skrzynki pocztowe na danym portalu. Pozwala to firmom trafić ze swoim przekazem reklamowym do potencjalnie zainteresowanych nim konsumentów. E-mailing jest internetowym odpowiednikiem tradycyjnych, przesyłanych pocztą listów promocyjnych. Działania promocyjne prowadzone przy wykorzystaniu poczty elektronicznej są jednak o wiele tańsze, szybsze i – co najważniejsze – bardziej skuteczne. Szczegółowy monitoring kampanii e-mailingowych dostarcza informacji np. na temat tego, czy odbiorca otworzył wiadomość, jak długo ją czytał (czyli, czy był nią zainteresowany), jakie kroki podjął po jej przeczytaniu, czy dokonał zakupu pod wpływem reklamy itp. Są to bardzo wartościowe informacje, na podstawie których można modyfikować i dostosowywać przyszłe przekazy promocyjne kierowane do konkretnych klientów.

Pokrewną dla e-mailingu formą nie tylko promowania strony WWW przedsiębiorstwa i jej oferty, ale również budowania więzi z klientem są biuletyny elektroniczne, czyli tzw. newslettery. Są one formą bezpłatnego magazynu informacyjnego, który firma wysyła w formie e-maila co pewien czas do skrzynek pocztowych swoich klientów i innych zainteresowanych osób. Newslettery mają na celu zainteresować swoją zawartością adresatów i skłonić ich do odwiedzenia serwisu internetowego przedsiębiorstwa. Ponieważ regularne wysyłanie biuletynów elektronicznych do klienta bez jego zgody jest zabronione, firma może, korzystając z bazy danych o swoich dotychczasowych klientach, rozesłać do nich formularz rejestracyjny zachęcający do subskrypcji newslettera i przedstawiający jego liczne korzyści. Dodatkowo na łamach witryny internetowej w widocznym miejscu należy umieścić ikonę o nazwie *Newsletter*, przez którą każdy odwiedzający stronę może dodać swój adres e-mail do listy subskrybentów. W ten sposób tworzy się baza danych osób zainteresowanych prenumeratą biuletynu. Firma, konstruując *newsletter*, powinna kierować się określonymi zasadami. Jego zawartość powinna mieć zawsze związek z aktualnymi zmianami i nowościami w serwisie. Kompozycja musi być przejrzysta, a treść – konkretna i prosta w konstrukcji. Wszystko po to, by przyciągnąć uwagę i zainteresować klienta. Warto, aby w kilku miejscach znajdowały się odnośniki do witryny przedsiębiorstwa, a w miarę potrzeby powiadomienia o zmianach na stronie, nowych działach czy usługach. Firma powinna też unikać stosowania w tytułach lub treści słów typu „promocja”, „tanio” czy „koniecznie zobacz”, aby treść newslettera nie przypominała spamu [Hodge 2006].

Dobrze zaprojektowany i wykonany biuletyn elektroniczny w znacznym stopniu zwiększa częstotliwość wchodzenia klientów na stronę serwisu firmy. Dzięki tego typu działaniom przedsiębiorstwo może być w stałym kontakcie z klientem. Umożliwia to kształtowanie dobrych relacji z konsumentami, zwiększa ich lojalność i przywiązanie, a także popularyzuje markę.

Wobec klientów pozyskanych drogą zarówno tradycyjną, jak i internetową firma może stosować dodatkowo narzędzia sieciowej promocji sprzedaży, jakimi są programy lojalnościowe w Internecie. Nakierowane są one na utrzymanie pozyskanych klientów i zachęcanie ich do dalszych transakcji. Działania w tym zakresie polegają np. na:

- systemie zbierania punktów za dokonane zakupy w e-sklepie, które w przyszłości można wymienić na nagrody,
- możliwości wymiany zdań i doświadczeń o sprzedawanych produktach za pośrednictwem list dyskusyjnych i czatu znajdujących się na stronie WWW sklepu,
- organizacji konkursów, loterii lub kampanii kuponowych dla klientów w sieci,
- umieszczaniu na witrynie przedsiębiorstwa przyciągających uwagę interaktywnych gadżetów, takich jak wygaszacze ekranów, tapety itp., możliwych do ściągnięcia przez klientów na ich komputer,
- udostępnianiu na stronie internetowej firmy tzw. *advergaming*, czyli gier interaktywnych, które dostarczają internautom rozrywki w sieci, ale dodatkowo zawierają przekaz reklamowy lub przynajmniej logo firmy.

Do podstawowych celów wymienionych działań należy zaliczyć zwiększenie liczby wejść na stronę firmy przez jej klientów, a także wzrost rozpoznawalności marki, produktu czy firmy, co w przyszłości często się przekłada na wzrost sprzedaży, polepszenie wizerunku i dobre relacje z klientem.

4. Zakończenie

Powstanie i popularyzacja Internetu oraz technologii internetowych bez wątplenia umożliwiły dynamiczny rozwój w dziedzinie działalności promocyjnej organizacji. Bogactwo form i narzędzi e-promocji, jakie mają obecnie do dyspozycji przedsiębiorstwa, znacznie ułatwia dotarcie z ofertą do klientów i zaistnienie na wysoce konkurencyjnym rynku. Należy jednak pamiętać, że stosowanie promocji internetowej, nawet na bardzo dużą skalę, nie zawsze jest gwarantem zdobycia i utrzymania klientów. Aby osiągnąć zamierzone cele komunikacyjne i sprzedażowe, przedsiębiorstwo musi bowiem umiejętnie planować i organizować swoje kampanie promocyjne. Co prawda, nie ma idealnego przepisu na sukces tych działań, jednakże często podkreślana jest konieczność patrzenia na nie przez pryzmat potrzeb konsumentów oraz integracji działań *on-line* i *off-line* w celu osiągnięcia efektu synergii.

Literatura

- Bajdak A. (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003.
Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.
Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.

- Grzybek M., Rówińska M., Toczyński P., Kustra A., Sobolewski J., *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2006 Polska, Europa, świat*, Ad Press Wydawnictwo Reklamowe Sp. z o.o., Warszawa 2006.
- Gembarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Hodge K., *Przepis na idealny newsletter*, „Internet” 2006 nr 1.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
- Majewski P., *Czas na e-biznes*, Helion, Gliwice 2007.
- Nowakowski W., *Promocja i reklama sklepu internetowego*, „Internet” 2007 nr 1.
- Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Szyfter J.P., *Public relations w Internecie*, Helion, Gliwice 2005.

Źródła internetowe

- [1] <http://www.bankier.pl/info/brandmark-z-bannerem.html>.
- [2] <http://www.panasonic.pl/>.

INSTRUMENTS OF ORGANIZATION PROMOTIONAL ACTIVITY IN INTERNET SPACE

Summary

Owing to internet's features such as its global range, multimedial and large information capacity is an ideal environment for marketing and promotion. That is the reason why e-promotion is the sphere which has already been unusually developed dynamically for many years. The first part of the article concerns the essence of e-promotion and the range of its application by Polish firms. In the further part of the article the combination of e-tools which apply to the realization of e-promotion instruments' aims i.e. advertisement, direct marketing, sales promotion and public relations is described.

Karol Łopaciński – mgr, asystent w Katedrze Inżynierii Systemów Informatycznych Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.