

MARKETING MIX W INTERNECIE

Koncepcja 4P w odniesieniu do marketingu internetowego

Produkt – ten podstawowy czynnik działalności przedsiębiorstwa zazwyczaj jest taki sam w obu ujęciach 4P, zarówno w sieci (niektóre firmy istnieją wyłącznie w Internecie i nie oferują swoich usług i produktów nigdzie indziej) jak i na realnym rynku. Nabywca kupujący w Internecie nie jest mniej wybredny w potrzebach informacyjnych niż odbiorca w tradycyjnym modelu marketingowym, wręcz przeciwnie, żąda więcej informacji, szuka opinii o produkcie lub usłudze gdyż są one ogólnie dostępne, każdy korzystając z wyszukiwarki może odnaleźć opinie na temat danego produktu, jego wyposażenia, awaryjności, cechach użytkowych, opinie, które zostały napisane przez ludzi, użytkujących taki produkt i mogących wypowiedzieć się o jego realnej jakości (zdarza się, że publikowane są w sieci fałszywe, napisane na zlecenie przedsiębiorstwa komentarze lub artykuły sponsorowane).

Nabywca Internetowy mając do dyspozycji zazwyczaj co najmniej kilka a często nawet kilkaset sklepów internetowych i pośredników oferujących dany produkt staje się coraz bardziej wybredny, wybiera najlepsze oferty analizując warunki gwarancji, przyjmowania zwrotów, markę i opakowanie, Internauci to przykład społeczeństwa informacyjnego, uczą się bardzo szybko stając się odporni na perswazję i reklamę.

Cena – zasadniczo różni się od pozostałych elementów mixu marketingowego, ponieważ jest ona źródłem przychodów, podczas gdy reszta narzędzi generuje firmie koszty. Przedsiębiorstwa, zwłaszcza działające głównie na rynku Internetowym jak choćby sklepy internetowe, których jest wiele i oferują takie same produkty, bardzo skrupulatnie planują swoją politykę cenową, menadżerowie i właściciele biznesów zdają sobie sprawę, że w przypadku handlu w sieci decyduje dobra i możliwie jak najniższa cena połączona z bogatą ofertą dodatkową. Ponieważ klienci mogą swobodnie wybierać dostawcę korzystają ze wszystkich dostępnych źródeł informacji o cenach, przeszukują sklepy internetowe i oferty na witrynach WWW w poszukiwaniu najkorzystniejszej oferty, coraz więcej świadomych Internautów korzysta z porównywarek cen produktów jak choćby www.ceneo.pl, które przeszukują dostępne w bazie danych sklepy internetowe i portale

aukcyjne podając użytkownikom bardzo często nawet do 500 miejsc w, których mogą dokonać zakupów, mogą wyświetlać oferty poszczególnych sklepów i firm w zestawieniu cenowym i zazwyczaj jak pokazują badania¹ wybierają oferty z najniższą ceną, zasada ta działa tym silniej im bardziej powszechne są poszukiwane przez Internautów produkty i usługi, raport firmy Gemius S.A. wskazuje na fakt, że w kwietniu 2007 co piąty Polak skorzystał z internetowej porównywarki cen, pierwsze miejsce zajmuje ceneo.pl z około 50% udziałem w branży, za nim plasuje się nokaut.pl i skapiec.pl oraz wiele nowych projektów wprowadzających coraz to wygodniejsze narzędzia analiz i porównań oferty.

Częścią składową narzędzia cenowego są także rabaty, które w przypadku Internetu są bardzo powszechne, firmy prześcigają się w przesyłaniu kodów rabatowych i wyświetlaniem sponsorowanych banerów sugerujących obniżki cen, sklepy internetowe wprowadzają podobnie jak w przypadku tradycyjnych punktów handlowych obniżki sezonowe, darmowe dostawy powyżej określonej kwoty oraz rabaty o określonej godzinie.

Kolejny ważny czynnik to warunki zakupu oraz możliwości zapłaty za produkt czy usługę. Dzisiejsi, przyzwyczajeni do wygody i szybkości dokonywania transakcji internauci wybierają w przypadku zakupu dóbr fizycznych i treści elektronicznych takich jak muzyka, filmy, e-książki itp., te przedsiębiorstwa, które oferują możliwość zapłaty z użyciem karty kredytowej on-line za pomocą serwisów oferujących takie płatności jak choćby AllPay (oferuje zabezpieczone i natychmiastowe transakcje bezgotówkowe), taka możliwość pełni mniejszą rolę w przypadku usług, jednak opcją całkowicie zniechęcającą do zakupu jest brak konta bankowego (ponad 60%² kont bankowych w Polsce może być obsługiwana przez Internet a ponad połowa posiadaczy kont z taką możliwością wykorzystuje ją regularnie do zakupów dokonywanych w sieci oraz opłat za rachunki.

Promocja – najważniejszy element miksu marketingowego w przypadku oferowania produktów i usług w Internecie, każda, nawet najlepiej znana marka nie przyciągnie widza na swoje strony, gdy Internauta nie będzie potrafił odnaleźć takiej strony lub oferty.

Do promocji zaliczyć należy reklamę, personel odpowiadający na pytania klientów i realizujący zamówienia oraz strategię Public Relations, osobną formą promocji jest pozycjonowanie w Internecie, metoda ta różni się znacznie od pojęcia pozycjonowania

¹ Gemius S.A., Internetowe porównywarki cen rosną w siłę, www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe.

² Gemius S.A., Jak płaci internauta, www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe

stosowanego w marketingu i została opisana przy okazji opisu narzędzi wspomagających prowadzenie skutecznego marketingu Internetowego. Aby jak najlepiej oddać wagę instrumentu marketingowego, jakim jest promocja autor pracy opisał dokładnie wszystkie jej elementy ze szczególnym uwzględnieniem reklamy, bez, której w Internecie nie mógłby się obejść żaden projekt i nastawiona na sukces firma.

Jeszcze do niedawna najczęściej używanymi formami reklamy w Internecie były standardowe *banery* reklamowe oraz witryny WWW firm, produktów lub marek, jednak rynek reklamy Internetowej na świecie rozwija się bardzo szybko, w Polsce wydatki na reklamę rosną w tempie 50% rocznie, dla przykładu w roku 2005 według danych IAB³ wynosiły 140 mln złotych. Sytuacja taka jest dość prosta do wyjaśnienia, Internauci spotykają się z reklamą mniej natrączywą niż w przypadku mediów tradycyjnych, najważniejsza jest tu pierwsza płaszczyzna porozumienia, która działa podobnie jak reklama zewnętrzna – odbiorca ma krótki kontakt z reklamą, po czym sam decyduje czy podejmie dalszy kontakt z komunikatem i zadziała zaprojektowany przez agencje reklamowe projekt oparty na modelu AIDA, reklama w Internecie ma wywołać u odbiorcy pierwsze dwa elementy tegoż modelu, ma za zadanie skupić uwagę i wywołać zaciekawienie, później klient poprzez przejście na firmową witrynę WWW poddawany jest oddziaływaniu specjalnie zaprojektowanych strategii tak, aby dokonały się kolejne dwa elementy, dzięki przedstawieniu oferty w świecie interaktywnym łatwiej wywołać pożądanie i akcję u odbiorcy gdyż, aby otrzymać produkt lub więcej informacji nie musi robić zazwyczaj nic prócz skorzystania z formularza kontaktu, reszty dokona personel sprzedaży lub automat pozyskujący zamówienia.

Reklama w Internecie ma bardzo ważną cechę, mówi do odbiorcy „sam decydujesz, jak dokładnie nas poznasz”⁴ i dlatego jej skuteczność rośnie wraz ze wzrostem świadomości sieciowej Internautów, każdy klient lubi myśleć, że od niego zależy wszystko, że perswazja na niego nie działa i wszystkie decyzje zakupowe są świadome.

Zasadniczą jednak różnicą pomiędzy reklamą Internetową a reklamą w innych mediach jest bezpośrednia możliwość umieszczenia połączenia do własnej witryny WWW zawierającej pełne informacje o firmie i produkcie oraz możliwość szybkiego i

³ www.iab.pl

⁴ Lach M., Kurowski G., Rynki to rozmowy, Brief, 10/2003

niewymagającego dodatkowych działań i kosztów kontaktu za pośrednictwem formularzy. Zbieranie opinii i kalkulacja wizyt na stronach firmowych są bardzo proste, służą do tego precyzyjne statystyki oraz serwisy analizujące ruch na stronach.

Dzięki technologicznej przewadze nad innymi mediami Internet zapewnia szybkość, tanią i efektywną mierzalność skuteczności kampanii reklamowych oraz reakcji odbiorców na proponowane przekazy i wyświetlane treści. Poniżej autor przedstawia najskuteczniejsze i najczęściej wykorzystywane rodzaje reklamy w sieci ustandaryzowane przez IAB (Internet Advertising Bureau – www.iab.pl).

*Banery*⁵ – najstarsza i ciągle popularna forma reklamy sieciowej, ze względu na niską cenę emisji pełnią zazwyczaj rolę dopełnienia dla kampanii reklamowych. Są to dynamiczne, interaktywne prezentacje, często animowane, służą wywołaniu u odbiorcy zainteresowania i spowodowania interakcji w postaci kliknięcia i przejścia do strony z konkretną ofertą. Występują w wielu rodzajach i rozmiarach standaryzowanych przez IAB, najbardziej popularne to rozmiar 468x60px wyświetlane na stałe na górze danej strony WWW uczestniczącej w kampanii oraz tak zwany *scyscraper* wyświetlany pionowo o rozmiarach 120x600px. Działalność IAB wymusiła na administratorach witryn WWW wprowadzenie standardów udostępnianych powierzchni reklamowych celem umożliwienia reklamodawcom prowadzenia kampanii na ogólnoswiatową skalę przy wykorzystaniu tych samych kreacji, znacznie zmniejszyło to koszty produkcji reklamy i utrzymania kampanii. Dość popularne ostatnimi czasy stały się także *Boxy śródtekstowe* wyświetlane pomiędzy kolejnymi częściami tekstu danego artykułu, szeroko stosowane choćby przez Onet.pl.

Zdobywającymi coraz większą popularność formami reklamowymi są także, *Brandmark* czyli następca natarczywych okienek *pop-up*, które stopniowo wypierane są z użycia, *Brandmark* lub podobna forma *Toplayer* pojawia się w dodatkowym oknie przeglądarki internetowej i może przybierać różne kształty, zazwyczaj produktu, filmu, lub prezentacji multimedialnej, okno to można w każdej chwili zamknąć.

*Intersitial*⁶ to rodzaj reklamy, która na moment (dozwolone 10 sekund) przerywa użytkownikowi możliwość przeglądania zawartości strony do momentu zakończenia emisji

⁵ Leśniewska A., Reklama Internetowa, Helion, Kraków 2006, s. 48.

⁶ Ibidem

przekazu, może występować w dwóch wersjach – jako „stream” i przyjąć postać spotu telewizyjnego lub „preloadu” ładującego się w tle i niezawieszającego opcji przeglądania.

Tapeta (watermark) – to coraz częściej wykorzystywana metoda reklamy na często odwiedzanych portalach internetowych, wyświetla ona powtarzające się i wypełniające okno przeglądarki obrazy prezentujące ofertę i logo danego przedsiębiorstwa lub marki.

Na dużą uwagę zasługuje *Mailing* – listy poczty elektronicznej rozsyłane w postaci tekstu lub dokumentów HTML (podstawowy język opisu dokumentów internetowych) z grafiką, zawierają reklamy lub prezentacje oferty i kierowane są zazwyczaj przy prowadzeniu kampanii na szeroką skalę za pośrednictwem portali i providerów prowadzących darmowe konta pocztowe, w przeciwieństwie do wykorzystania automatów rozsyłających wiadomości te nie są traktowane przez skrzynki pocztowe jako SPAM (niechciana lub niebezpieczna poczta) i skuteczność ich dotarcia do użytkownika jest dość duża, jednak, aby reklama została przeczytana musi zostać skonstruowana z uwzględnieniem najnowszych trendów reklamowych i z udziałem dobrego copywritera (osoby zajmującej się pisaniem profesjonalnych tekstów ofertowych wykorzystujących elementy perswazji).

Według Joe Vitale „Prawdziwy sekret robienia pieniędzy w sieci nie tkwi w stronach internetowych, a właśnie w e-mailach”⁷. Autor ten twierdzi, że Mailing to najbardziej niedocenione narzędzie reklamowe wśród firm, które mogłyby uzyskać adresy e-mailowe potencjalnych klientów do własnej bazy i wykorzystywać już zdobyte adresy. Dr Vitale daje następujące wskazówki jak wykorzystać potencjał e-maili:

I) na początek należy stworzyć regularnie wysyłany biuletyn, Internauci zapisują się do niego poprzez akceptację regulaminu na stronie WWW, skuteczne okazuje się przyznanie gratyfikacji lub rabatów za zapisanie się lub obietnica dostarczenia ciekawych treści;

II) drugi element – należy przechowywać w bazie danych każdy adres e-mailowy, każdego potencjalnego klienta oraz klienta, który już dokonał zakupów, pozwoli to na utrzymanie kontaktu i stopniowe budowanie obszernej bazy danych o klientach, jest to bardzo ważne w przypadku, gdy przedsiębiorstwo chce dopasować swoją ofertę lub nawet treści na stronie WWW do konkretnego użytkownika z uwzględnieniem jego poprzednich działań oraz preferencji o, których informacji dostarczają specjalne programy śledzące i

⁷ Vitale J., Hipnotyczny Marketing, ZloteMysli.pl, Warszawa 2007, s. 137.

analizujące pliki cookies (pliki, w, których przeglądarka przechowuje informacje o odwiedzonych witrynach, są niegroźne dla użytkownika gdyż zawierają jedynie dane o komputerze a nie dane osobowe) i dostarczające przybliżone profile zachowań w sieci;

III) ostatnim czynnikiem jest regularna wysyłka dobrze skonstruowanych e-maili, które według wyżej wymienionego autora powinny zawierać hipnotyczne nagłówki a teksty sprzedażowe powinny być opisane historią a nie być czystą ofertą sprzedażową.

Witryna WWW jest podstawowym narzędziem reklamowym pełniącym bardzo ważne funkcje marketingowe, w przypadku dobrze zaprojektowanej strony firmowej kontakt użytkownika z reklamą może trwać nawet do 10 minut co nie jest możliwe w przypadku większości mediów tradycyjnych, w dodatku jest to kontakt dobrowolny. Aby jednak strona była potężnym narzędziem musi być właściwie zarządzana i ciągle aktualizowana, nie należy na witrynie firmowej oszczędzać gdyż jest to wirtualny przedstawiciel handlowy w Internecie. Tak samo jak w rzeczywistości musi schludnie wyglądać, posiadać wiarygodne informacje i przewidywać zachowania interesantów.

Coraz częściej witryny WWW są przyjazne dla użytkownika a zarazem użyteczne, firmy chętnie dzielą się pomysłami na wykorzystanie ich produktów i usług oczekując tego samego od użytkowników, pragną poznać ich opinie i pomysły na wprowadzenie ulepszeń, trafnie taką sytuację opisał J.C. Penney, otóż powiedział on „Wymieniaj się pomysłami często. Gdy Ty i ja wymienimy się dolarami, niczego to nie zmienia – każdy z nas wciąż ma dolara. Gdy wymienimy się pomysłami, oboje mamy dwa pomysły, gdy wcześniej mieliśmy po jednym. Dałeś to co sam zyskałeś. Nie straciłeś tego co ja dostałem. Dzielcie się pomysłami – nie staniecie się przez to biedniejsi – oboje będziecie tymi bogatszymi dzięki wzajemnej wymianie”⁸.

Po omówieniu głównych form reklamowych należy wspomnieć, iż w przypadku reklamy Internetowej o wiele łatwiej jest mierzyć jej skuteczność w stosunku do reklamy w mediach tradycyjnych, miernikami efektywności kampanii są wskaźniki⁹, CTR określających stosunek ogólnej liczby odsłon reklamy do liczby odsłon zakończonych akcją, czyli wejściem na stronę zawierającą ofertę, zazwyczaj wartość ta wynosi 2-3%. Kolejny wskaźnik to CPA określający ogólny koszt nakłonienia użytkownika do

⁸ Vitale J., Droga James Cash Penney do Bogactwa, ZloteMysli.pl, Warszawa 2006

⁹ Leśniewska A., Reklama Internetowa, Helion, Kraków 2006, s. 70.

wykonania czynności, którą może być zakup lub rejestracja w systemie itp., CR z kolei określa jaki procent odwiedzających witrynę wykonało pożądaną czynność.

Dzięki zbieraniu danych o użytkownikach i analizach kampanii reklamowych firmy mogą targetować (precyzyjnie dopasowywać) swoje reklamy do dokładnie określonych grup odbiorców, których wyselekcjonuje z dużą dokładnością proces segmentacji bądź użyć wyników badań do prowadzenia coraz bardziej powszechnego marketingu masowej indywidualizacji¹⁰, przedsiębiorstwo może poznać preferencje klienta i zaprezentować mu zaskakującą ofertę, która niemalże w całości spełni jego oczekiwania wykorzystując element zaskoczenia i entuzjastycznej, spontanicznej reakcji odbiorcy.

Coraz częściej przedsiębiorstwa wprowadzają¹¹ także platformy internetowe pozwalające użytkownikom na samodzielne projektowanie dopasowanych do własnych potrzeb produktów, jak choćby witryna firmy BMW oferująca możliwość złożenia własnego samochodu z dostępnych elementów karoserii i wyposażenia wnętrza, pewna Chińska firma produkująca rowery umożliwia użytkownikom złożenie dla siebie roweru wybierając z pośród ponad 11 milionów kombinacji do wyboru za pośrednictwem WWW.

Prócz reklamy w Internecie przedsiębiorstwa bardzo często korzystają z kampanii w mediach tradycyjnych, zazwyczaj są to *billboardy* należące do reklamy zewnętrznej oraz reklama telewizyjna i prasowa. W przypadku firm niewystępujących na rynku fizycznie, a istniejących jedynie w Internecie panuje tendencja do reklam w czasopismach branżowych i miesięcznikach specjalistycznych oraz hobbystycznych.

Reklamy w wyszukiwarkach internetowych i niestandardowe formy reklamy zostały przez autora opisane w części pracy dotyczącej narzędzi wspomagających sprzedaż.

Dystrybucja – przedsiębiorcy muszą podjąć decyzję, w jaki sposób udostępnią swoje towary i usługi nabywcom. Jako, że w niniejszej pracy autor skupił się na aspekcie sprzedaży internetowej do rozważenia pozostaje kwestia czy firma powinna oferować swoje produkty jedynie przy użyciu własnych źródeł dystrybucji czy też wiązać się umowami handlowymi z pośrednikami. Druga opcja wydaje się być mniej zasadna z uwagi

¹⁰ Kotler P., Kotler o marketingu, One Press, Gliwice 2007, s. 60.

¹¹ Ibidem, s. 37.

na globalny dostęp do sieci i możliwość wyeksponowania własnych źródeł sprzedaży dzięki skutecznemu pozycjonowaniu i reklamie Internetowej.

Sposobów dostarczenia zakupionego produktu do klienta końcowego jest kilka, najczęściej używane i najefektywniejsze są 3 z nich, a mianowicie wysyłka za pośrednictwem Poczty Polskiej, firm kurierskich lub własnych źródeł w przypadku towarów, oraz możliwość wysyłki drogą elektroniczną w sytuacji, gdy firma oferuje dobra niematerialne, w szczególności tyczy się to e-księgarni, firm sprzedających utwory muzyczne i filmowe. Usługi to odrębny model dystrybucji, w zależności od ich rodzaju firmy mogą świadczyć usługi drogą elektroniczną bądź wysyłając swoich konsultantów wprost do zainteresowanego klienta w umówionym i zaakceptowanym terminie.

Własność Sobol Design (www.soboldesign.pl). Wszelkie prawa zastrzeżone.