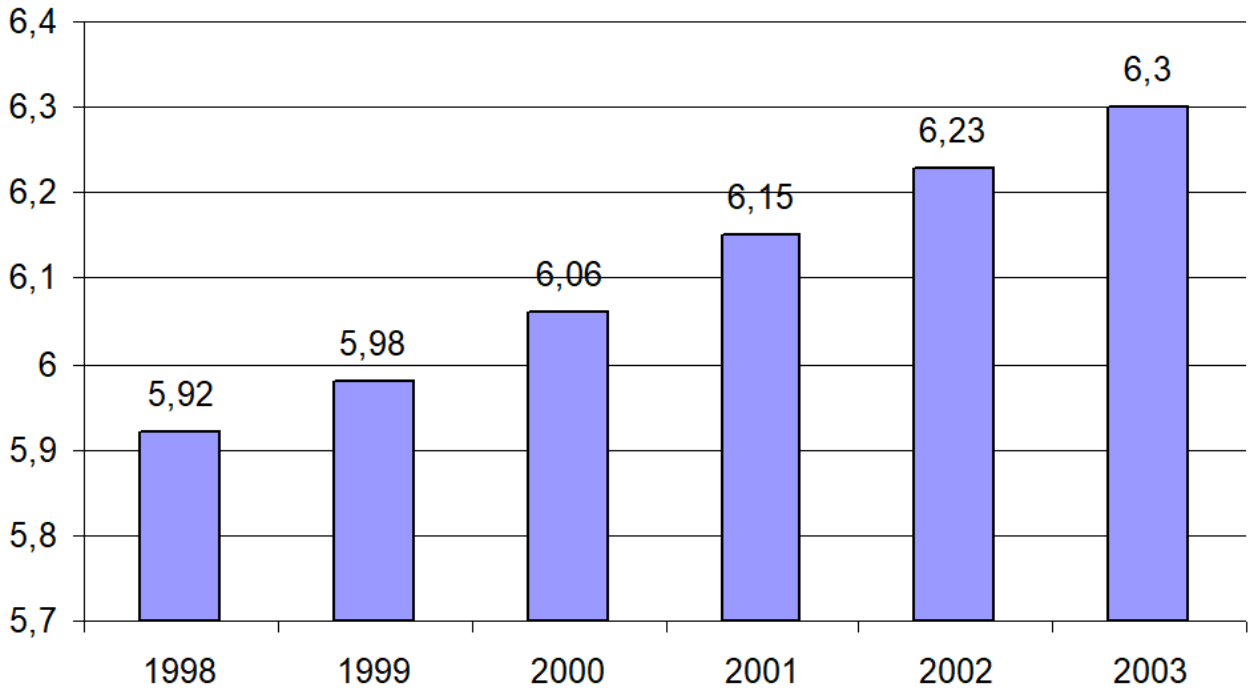
Charakterystyka użytkowników Internetu

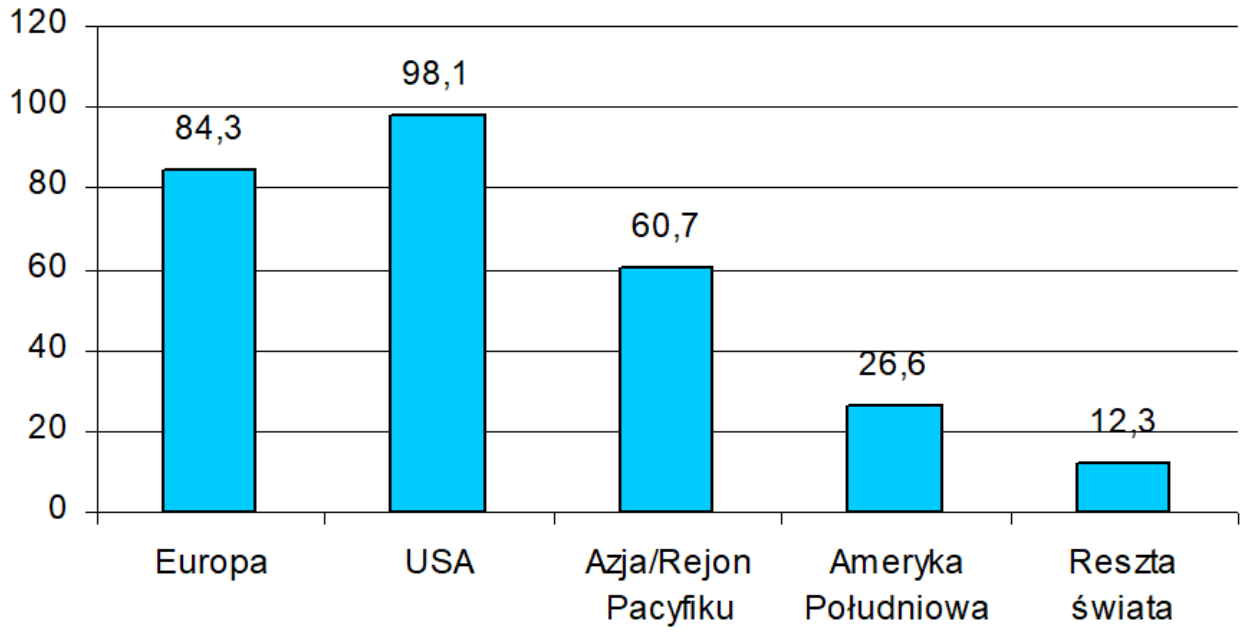
Liczba ludności na świecie wynosi obecnie ponad 6 miliardów. W 2000 r. liczba internautów na świecie wynosiła 130,6 miliona[1]. Wyniki badań eStats wskazują, że do roku 2003 liczba użytkowników Internetu na świecie wzrośnie do 350 milionów.

W 1998 roku 56% korzystających z Internetu stanowili mieszkańcy USA i Kanady. Sytuacja ta ulega stopniowej zmianie, ze względu na rosnącą popularność Internetu w krajach Europy, Azji i Ameryki Południowej. W roku 2002 Europejczycy będą stanowić 29,9% (84 miliony) wszystkich użytkowników sieci. Udziały internetowego rynku azjatyckiego wzrosną do 21,5% (60 milionów użytkowników), a internauci z rejonu Ameryki Łacińskiej stanowić będą ponad 10% (26,6 miliona) użytkowników Internetu na świecie[2].

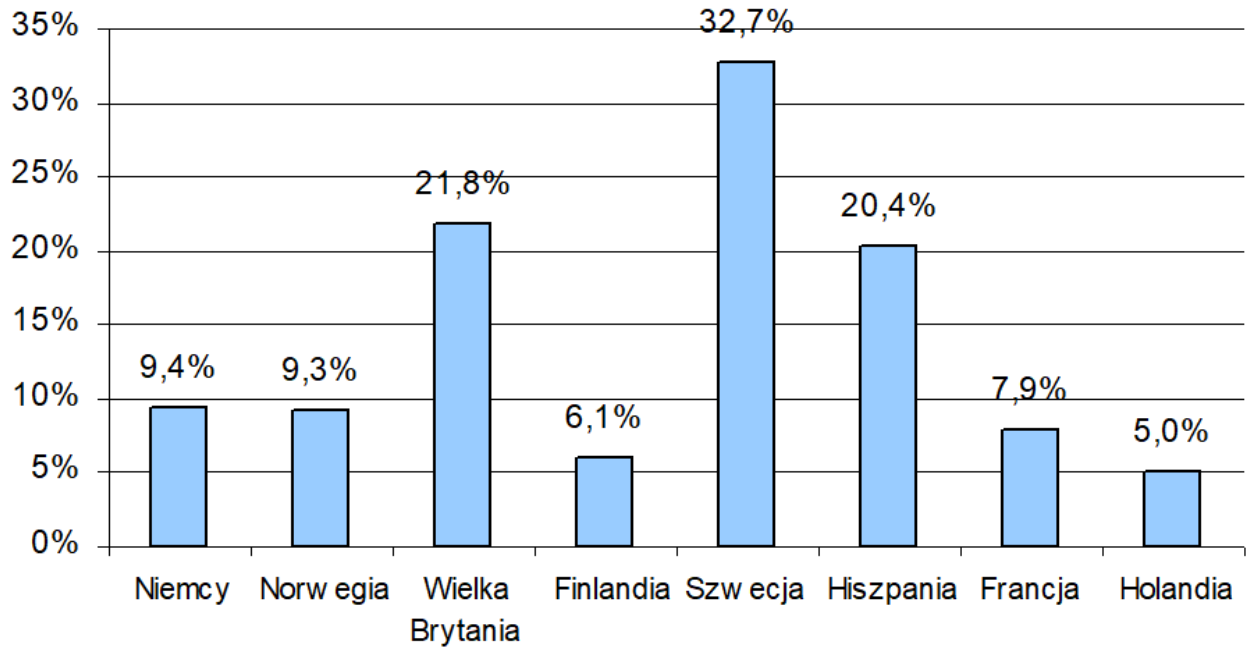


Rys. 2.1. Populacja światowa [mld]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Europa, licząca 387 milionów mieszkańców staje się bardzo atrakcyjnym i chłonnym rynkiem internetowym. Możliwość dostępu do Internetu zaczyna być postrzegana jako typowy element wyposażenia domu, czy miejsca pracy. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez firmę Jupiter Communications[3], dostęp do Internetu ma obecnie (2001 r.) w krajach Europy Zachodniej około 13% gospodarstw domowych; do roku 2003 odsetek ten wzrośnie do 40%. Przewiduje się, że w roku 2003 z Internetu korzystać będzie 47 milionów Europejczyków, co stanowić będzie 235% wzrost w stosunku do liczby zanotowanej w 1998 roku.

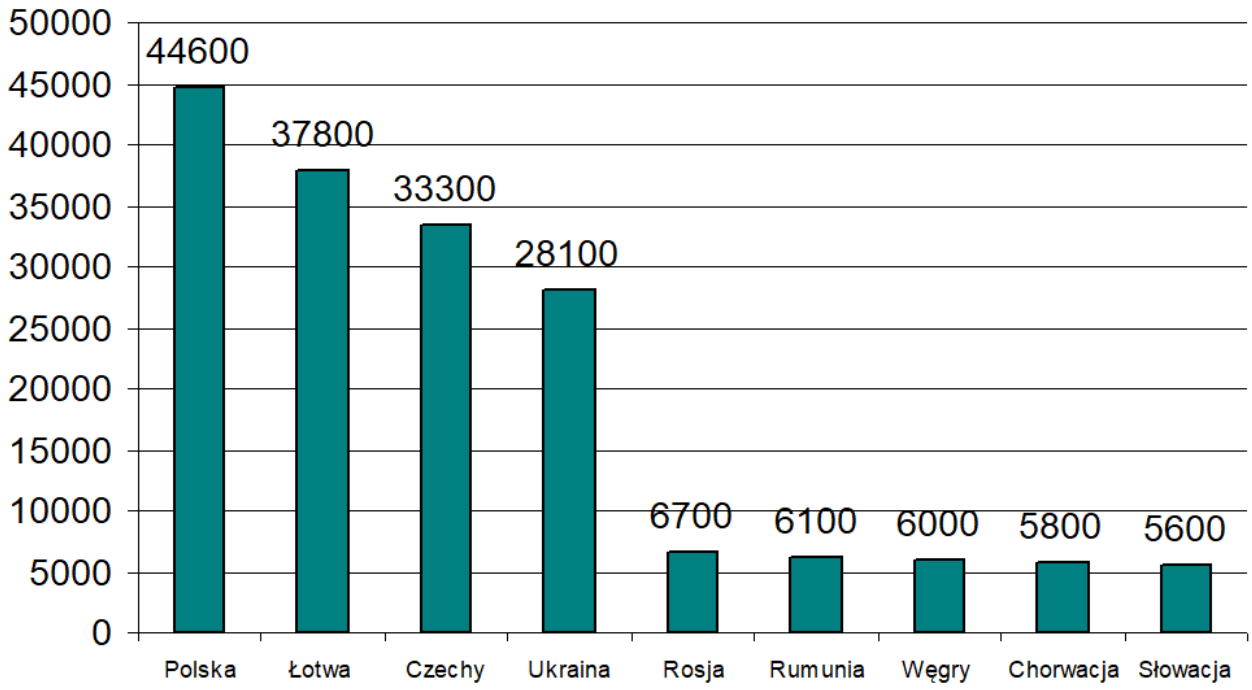


Rys. 2.2. Populacja internautów na świecie w 2001 r. [mln]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.



Rys. 2.3. Populacja internautów w Europie [% ludności]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Początki rozwoju Internetu w Polsce sięgają roku 1990, gdy Polska została oficjalnie przyłączona do międzynarodowej sieci komputerowej EARN. W rok później zostało uruchomione pierwsze połączenie internetowe z zagranicą. Od tego czasu liczba korzystających ze światowej sieci komputerowej w Polsce systematycznie wzrasta. Polska wśród krajów Europy Wschodniej zajmuje czołowe miejsce pod względem komputerów podłączonych do sieci i co za tym idzie liczbę użytkowników Internetu. Aż 92% Polaków wie co to jest Internet, a 69% z nich widzi go jako pomoc w odrabianiu lekcji przez dzieci[4]. Jak więc widać jest to ogromny rynek do prowadzenia działalności biznesowej z wykorzystaniem sieci.

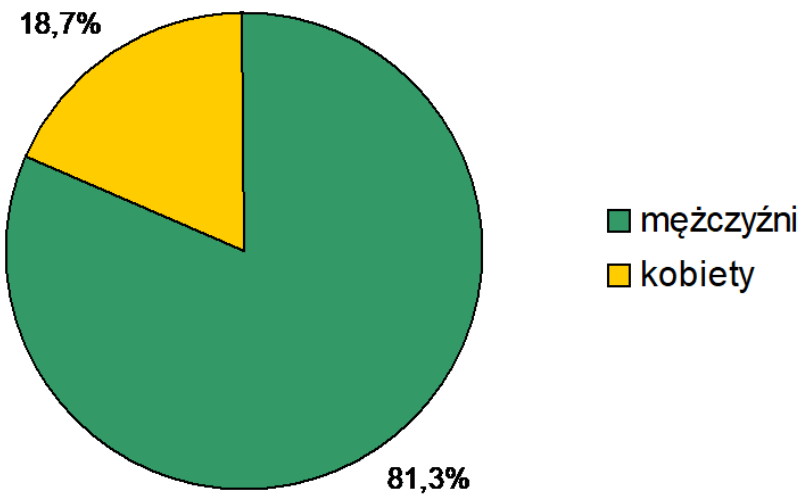


Rys. 2.4. Internet w Europie Wschodniej [liczba komputerów]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Dynamika przyrostu użytkowników Internetu w Polsce jest bardzo wysoka. W roku 1994 było około 60 tysięcy użytkowników sieci, a w 1997 roku liczba ta wzrosła do 900 tysięcy[5]. Obecnie (2001 r.) dostęp do Internetu posiada 12,8% Polaków (ponad 3 miliony)[6].

Wyniki badań przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej wskazują, że wśród ogólnej liczby polski użytkowników sieci 81,3%, stanowią mężczyźni, 18,7% – kobiety.

Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową korzystającą z Internetu są osoby w przedziale wiekowym 16 – 25 lat. Stosunkowo duży udział wśród użytkowników sieci mają osoby w wieku 26 – 30 lat.

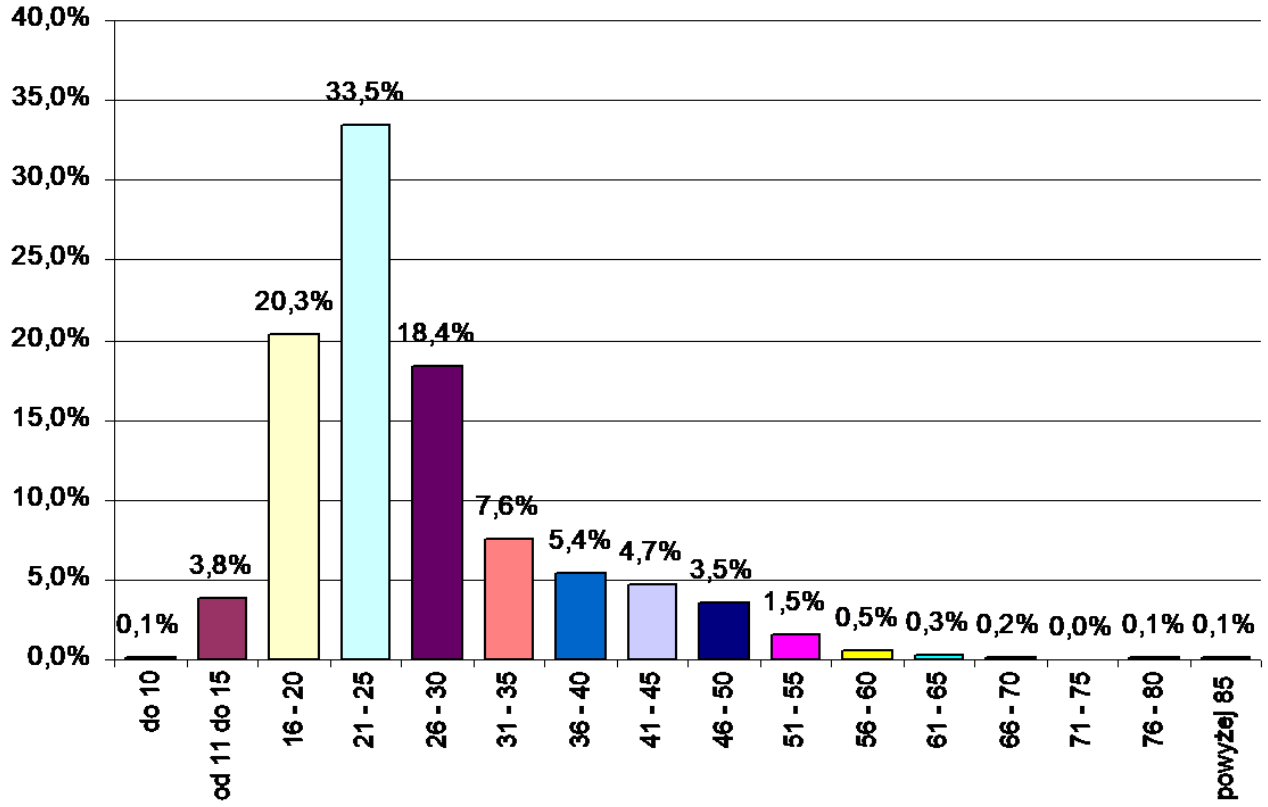


Rys. 5. Użytkownicy Internetu w Polsce w 2000 roku
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

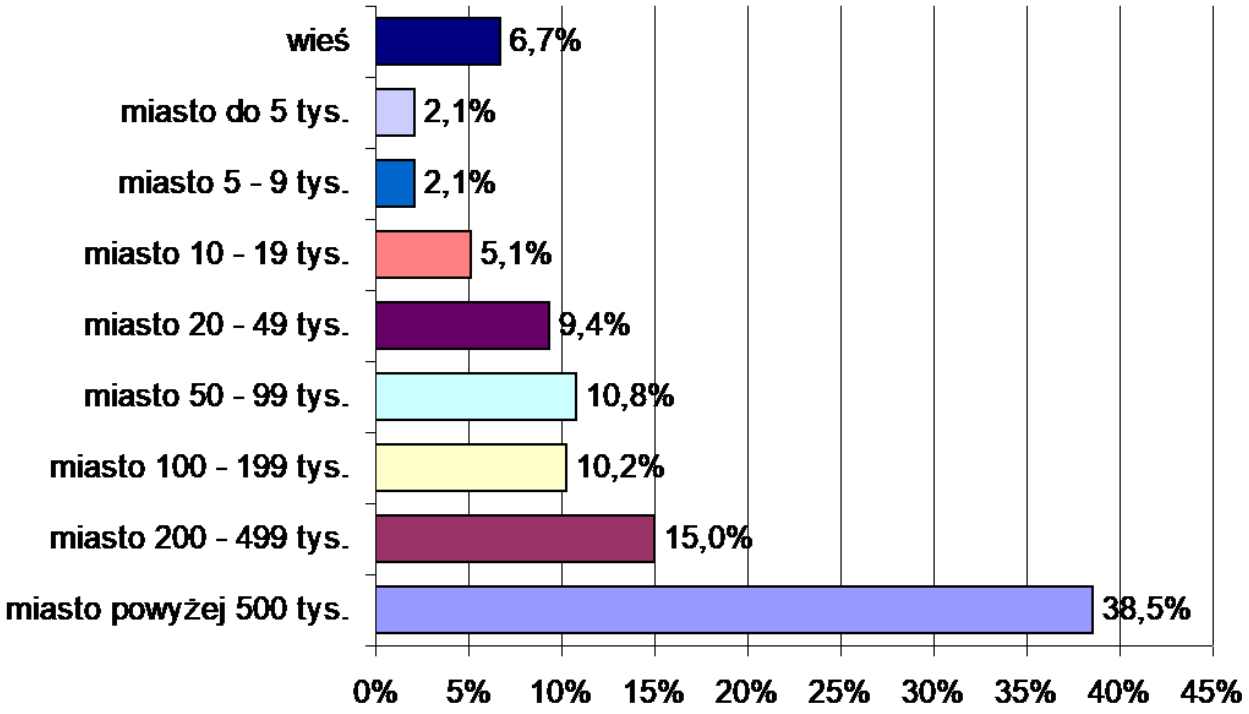
Dużą grupę stanowią osoby z wykształceniem wyższym (31,7%), jednakże aż 35,9% respondentów posiada wykształcenie średnie. Prawdopodobnie jest to wynikiem wykorzystania Internetu w coraz większym stopniu przez studentów i osoby młode, aktywne zawodowo (35,8%)[7].

Większość polskich internautów zamieszkuje miasta średniej wielkości (w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców – 38,5%). Jedynie 6,7% deklarujących korzystanie z Internetu to mieszkańcy wsi.

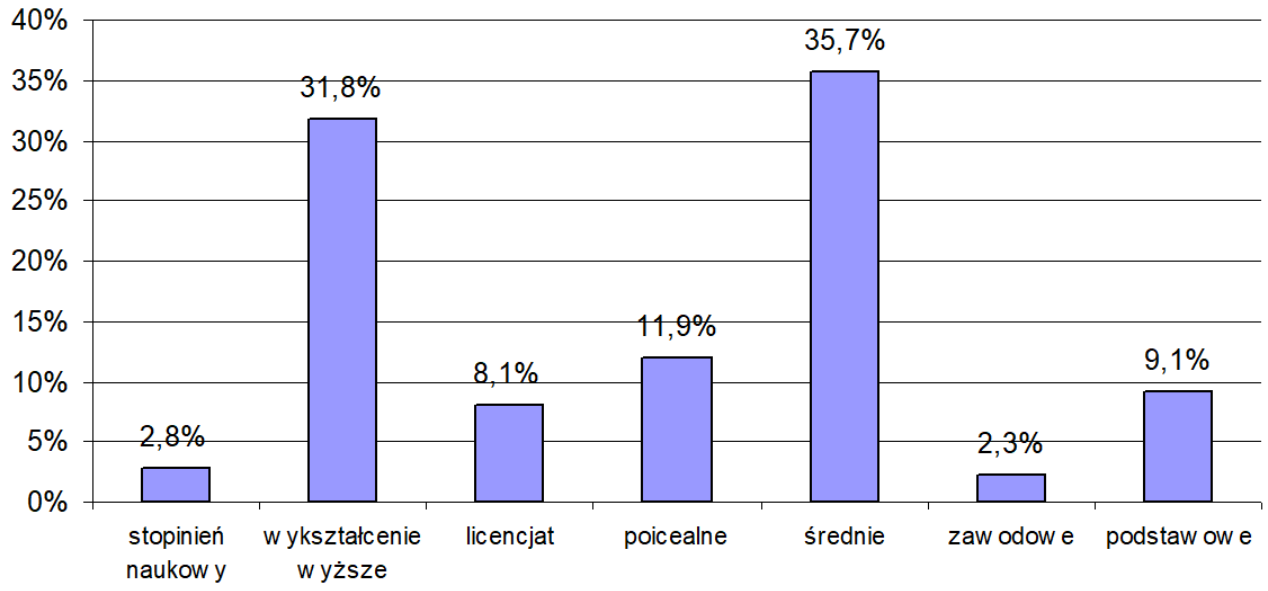
Ponad połowa internautów (69,2%) to osoby pracujące najczęściej w branży informatycznej (produkcja oprogramowania, dostawcy usług internetowych) oraz w szkolnictwie (11,8%). Dochody użytkowników sieci znacznie przekraczają średnią krajową płacę. Ponad 21% respondentów zarabia więcej niż 3 tysiące złotych netto. Jednocześnie 59% z nich to osoby stanu wolnego i bezdzietni (72%).



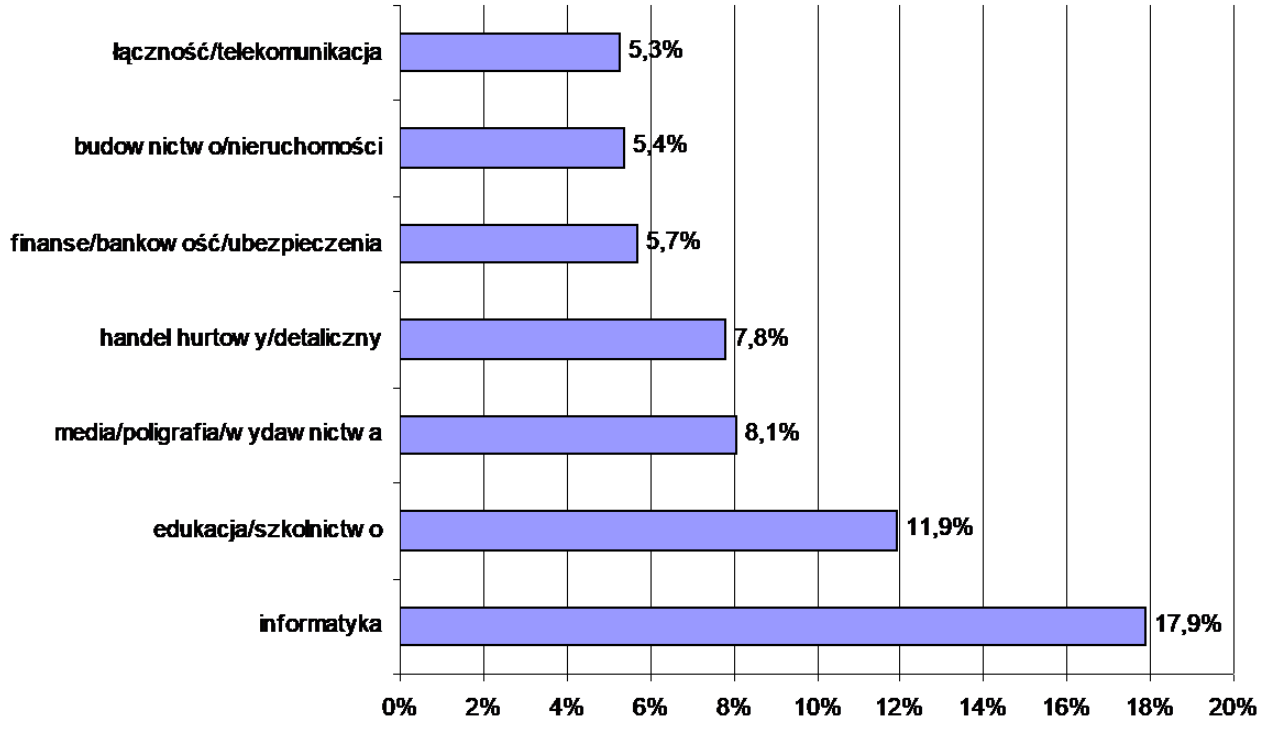
Rys. 2.6. Wiek polskich użytkowników w latach
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.



Rys. 2.7. Miejsce zamieszkania polskich użytkowników sieci
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.



Rys. 2.8. Wykształcenie polskich użytkowników Internetu
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

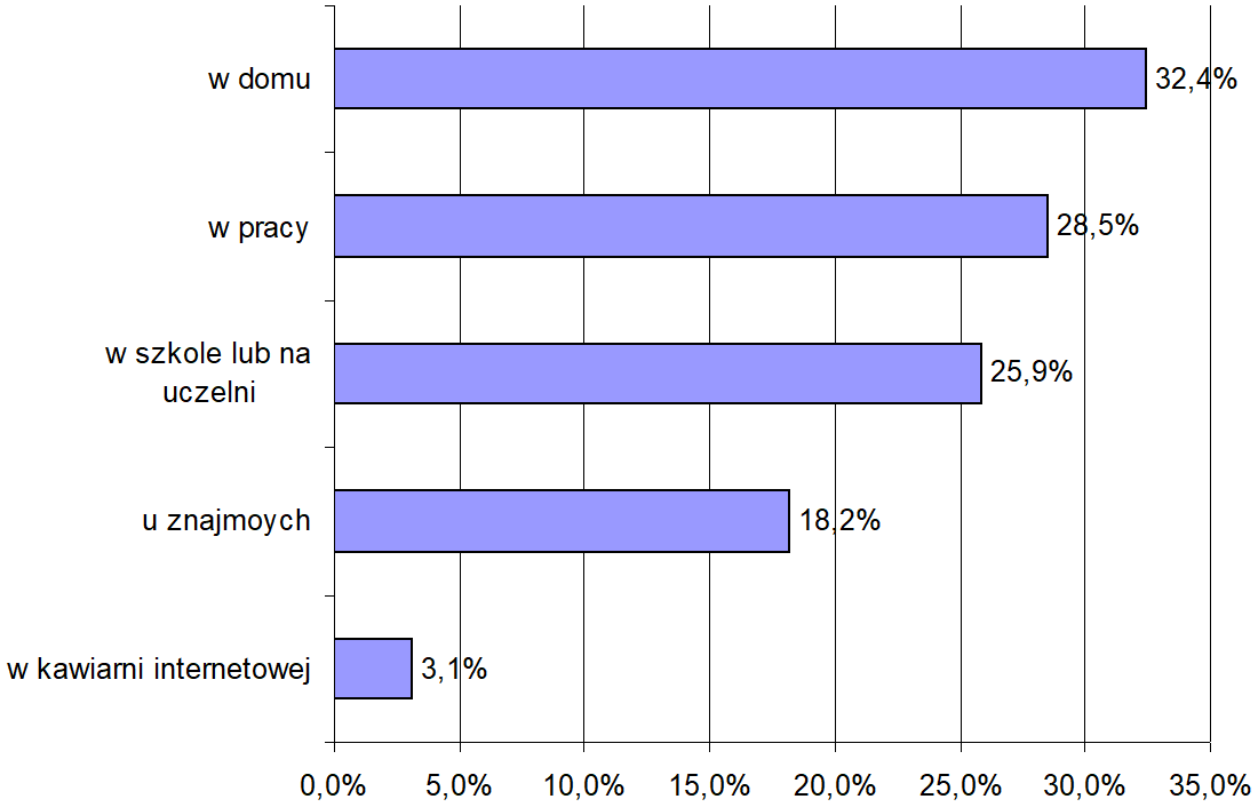


Rys. 2.9. Branże zatrudnienia polskich internautów
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Użytkownicy Internetu to osoby nie obawiające się utraty pracy, a znalezienie nowego, w równym stopniu dochodowego zajęcia byłoby dla nich łatwe (53,7%). Jednocześnie deklarują oni zadowolenie z sytuacji w kraju (57%) oraz opowiadają się

za modelem wolnorynkowego funkcjonowania państwa (79%)

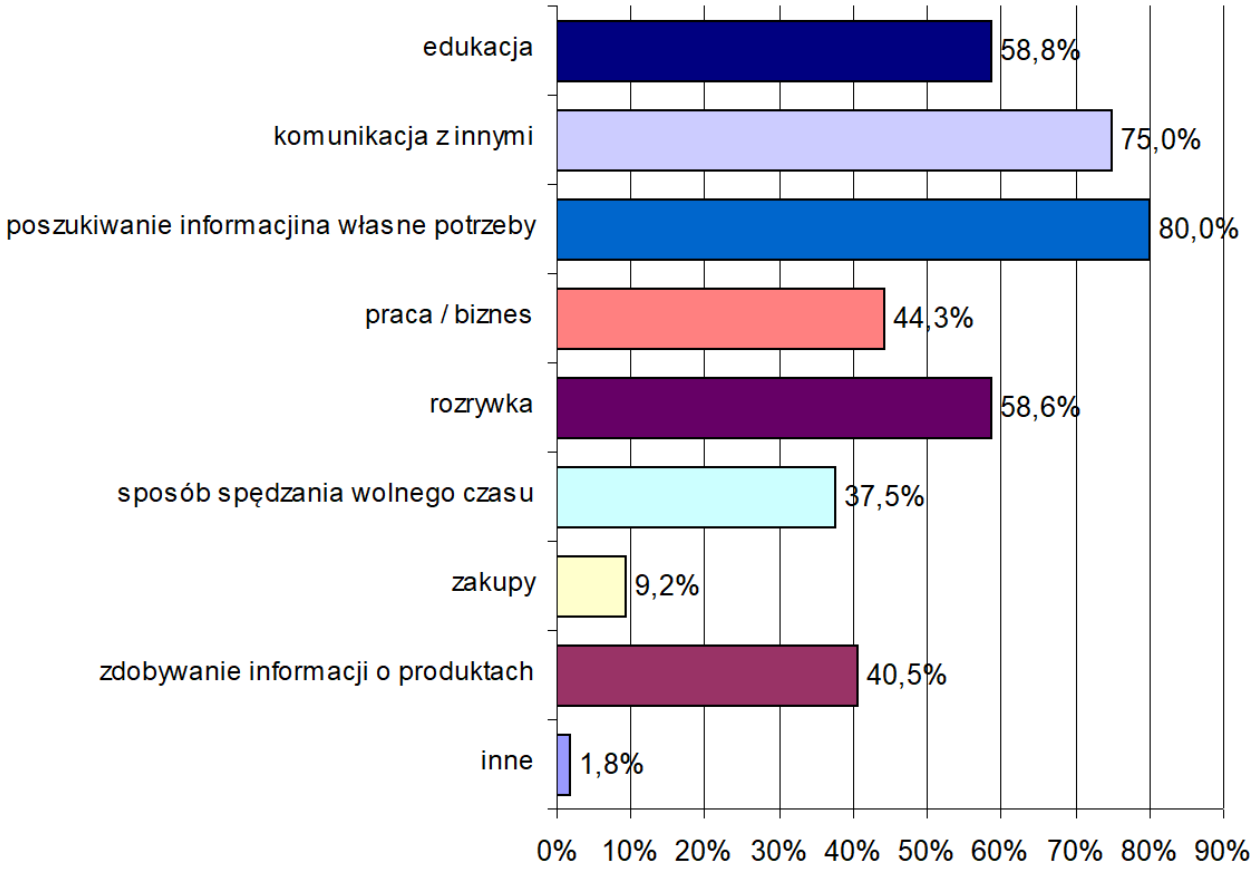
Polscy użytkownicy Internetu łączą się z siecią przede wszystkim z domu (32,4%), w pracy (28,5%) oraz ze szkoły bądź uczelni (25,9%). Rzadziej korzystają z sieci u znajomych (18,2%) i kawiarniach internetowych (3,1%)[8]. Ponad 60% respondentów korzysta z sieci co najmniej raz dziennie, a 43% ankietowanych używa Internetu dłużej niż 7 godzin tygodniowo. Polscy internauci najczęściej korzystają z usług WWW (92,5%), które wyprzedziły pocztę elektroniczną, najbardziej popularną usługę w 1996 roku[9].



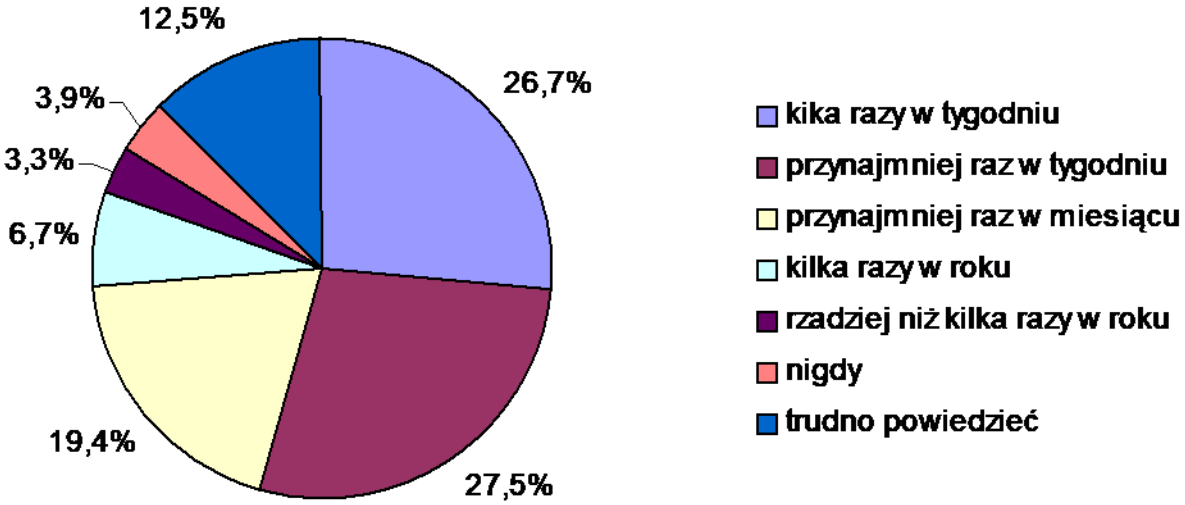
Rys. 2.10. Miejsce korzystania z Internetu
Źródło: J. Klociński, Inter@ktywna Polska, „Reseller News”, nr 6/2000 r.

Głównymi powodami, dla których Polacy korzystają z Internetu są poszukiwanie informacji na własne potrzeby (80%), komunikacja z innymi (75%) i edukacja (58,8%). Prawie równie chętnie co po edukację, użytkownicy łączą się z Internetem w

poszukiwaniu rozrywki (58,6%). Dopiero na 5. miejscu znalazły się informacje o produktach (40,5%). Należy jednak dodać, że wśród tej grupy aż 54,2% użytkowników poszukuje informacji o produktach bądź firmach przynajmniej raz w tygodniu.



Rys. 2.11. Główne powody korzystania z Internetu
Źródło: Badanie użytkowników polskiej sieci Internet, Katedra Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Krakowie,



Rys. 2.12. Poszukiwanie informacji o produktach i/lub firmach
Źródło: Badanie użytkowników polskiej sieci Internet, Katedra Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Krakowie,

Wydaje się, że już wkrótce może nastąpić znaczne przyspieszenie rozwoju Internetu w Polsce. Dzięki rosnącej konkurencji wśród dostawców Internetu (sieci kablowe, telewizje cyfrowe, operatorzy telekomunikacyjni, firmy oferujące dostęp do Internetu – Internet Service Provider), klienci indywidualni będą mogli liczyć na coraz atrakcyjniejsze oferty dostępu do sieci. Spowoduje to zapewne wzmożony ruch w sieci – zarówno przez nowych użytkowników, jak i już obecnych. Drugim powodem jest fakt, że „polski Internet" jest coraz obszerniejszy i ciekawszy. Dostarcza on zatem powodów by częściej w nim bywać. Duża grupa nowych użytkowników nie zna języków obcych, dlatego ich ocena użyteczności Internetu opiera się na polskiej części globalnej infostrady. Dowodem na to mogą być wyniki badania Internet Monitor 2000, wykonane przez firmę doradczą Global eMarketing, które pokazują, że polskie serwisy informacyjne – Onet, Wirtualna Polska, są o wiele częściej odwiedzane niż amerykański Yahoo[10].

Przedstawione wykresy opisują użytkowników i korzystanie z Internetu na początku jego komercyjnego rozwoju w Polsce. Różne kategorie odpowiadają na różne pytania: miejsce dostępu mówi o dostępności sieci, wiek i wykształcenie o strukturze badanej grupy, a powody korzystania o jej zainteresowaniach. Wartości nie powinny być łączone w jeden profil bez sprawdzenia, czy pochodzą z tej samej próby i tego samego badania. Każdy wykres należy czytać razem z podpisem i źródłem, zachowując rozróżnienie między liczbą osób, odsetkiem oraz prognozą.

Dane demograficzne pomagają firmie sformułować hipotezę o odbiorcach, ale nie stanowią gotowej instrukcji projektowania oferty. Wysoki udział młodych użytkowników nie oznacza, że każda strona powinna być przeznaczona wyłącznie dla nich. Użyteczniejsze jest połączenie informacji o wieku z celem wizyty, częstotliwością korzystania i zakresem potrzeb. Jeżeli odbiorcy szukają przede wszystkim informacji, przedsiębiorstwo powinno ułatwić odnalezienie rzeczowych opisów produktu, a nie zakładać, że każda wizyta ma prowadzić do natychmiastowego zakupu.

Dane o miejscu korzystania z sieci mają także znaczenie dla dostępności serwisu. Jeżeli znaczna część odbiorców łączy się z pracy lub szkoły, może dysponować ograniczonym czasem i sprzętem. Strona powinna szybko prowadzić do najważniejszej informacji, a jej podstawowa treść nie może zależeć wyłącznie od rozbudowanej grafiki. Wyniki o częstotliwości wizyt mogą z kolei pomóc rozstrzygnąć, jak często aktualizować materiały. Każde takie zastosowanie pozostaje hipotezą do sprawdzenia na zachowaniu konkretnych klientów.

Przypisy

1. 26/03/2001. ↵
2. Raport o Internecie w Polsce, 2000 r. ↵
3. 28/04/2000. ↵

4. P. Pągowski, 02/06/2000. ↩
5. Raport o Internecie w Polsce, 1999 r. ↩
6. J. Klociński, Inter@ktywna Polska, „Reseller News”, nr 6/2000 r. ↩
7. Raport o Internecie w Polsce, 1999 r. ↩
8. J. Klociński, Inter@ktywna Polska, „Reseller News”, nr 6/2000 r. ↩
9. Raport o Internecie w Polsce, 1999 r. ↩
10. R. Jędrkowiak: Jak nie sprzedawać w Internecie, „Modern Marketing”, nr 2/2000, s. 26. ↩

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Internet jako źródło nowych szans dla marketingu

Łączne obroty handlu detalicznego on-line w Europie osiągnęły poziom ok. 3.5 mld euro. Według przewidywań, wartość obrotu handlu detalicznego za pośrednictwem Internetu przekroczy w Europie 4 mld euro na koniec 2002r[1].

Największym zainteresowaniem kupujących cieszą się produkty takie jak: komputery, oprogramowanie komputerowe, gry, płyty CD, książki, natomiast niski procent transakcji jest przy zakupie odzieży i produktów spożywczych.

Czynnikiem spowalniającym ekspansję e-handlu jest brak przepisów prawnych regulujących egzystencję sklepów, oraz brak jasności w opłatach celnych i podatkach.

W Europie najbardziej dominujący w funkcjonowaniu sklepów jest

rynek detalistów wielokanałowych, czyli takich, którzy posiadają tradycyjny handel detaliczny stopniowo zmieniając go w handel wirtualny.

Wiodącymi krajami w Europie są Wielka Brytania z Sainsburn oraz Tesco, Holandia, w której prym wiodą internetowe hipermarkety firmy Ahold, Francja z Carrefour na czele. Jednak krajem, który zanotował najbardziej dynamiczny wzrost sklepów internetowych są Niemcy. Liczbę sklepów szacuje się tam na około 3000 (prym wiedzie firma Metro).

Nowym sposobem na prowadzenie sprzedaży poprzez Internet są korporacje międzynarodowe. Powstały one poprzez połączenie się wiodących firm w handlu wirtualnym. Mają one na celu dostarczenie takiego samego produktu w danym kraju. (zamawiając towar we Francji w firmie Gemini otrzymamy go od firmy działającej w Polsce)

Według badań firmy Activ Media obroty za pośrednictwem sieci komputerowych na świecie miały osiągnąć wartość 314 mld USD w tym w samych Stanach Zjednoczonych do 207 mld USD.

Jak z badań wynika aż 2/3 całego obrotu w cybersklepach zawierane są w USA.

Głównymi udziałowcami rynku w Stanach Zjednoczonych są firmy wyspecjalizowane tylko w dystrybucji towarów w Internecie. Jest to grupa zwana detalistami czystej gry. Zajmująca się tylko i wyłącznie sprzedażą w Internecie.

Przeanalizujmy polski handel za pośrednictwem sieci i odpowiedzieć na pytanie, jaka jest możliwość szybkiego rozwoju handlu elektronicznego w Polsce.

Jedną z ostatnich analiz i prognoz przyszłości tej dziedziny jest raport firmy konsultingowej Andersen Consulting, który dotyczy stanu i uwarunkowań handlu elektronicznego. Z raportu wynika, że handel w Polsce znajduje się jeszcze w bardzo wczesnej fazie rozwoju. Według szacunków tej firmy wartość

transakcji zawartych za pośrednictwem Internetu wynoszą obecnie ok. 50 mln USD[2].

Mała ilość osób korzystających z zakupów w sklepach Internetowych spowodowana jest małą ilością komputerów podłączonych do sieci oraz czynnikami społeczno-kulturowymi.

Barierą są również wysokie opłaty telekomunikacyjne, pomimo, że wprowadzono nieznaczną obniżkę za połączenia i teraz impuls naliczany jest jako rozmowa lokalna.

W celu polepszenia koniunktury w rozwoju handlu detalicznego w sieci są podejmowane różne inicjatywy. Powstało Internetowe Centrum Handlowe Szop.pl mające na celu pomoc w rozwoju małym i średnim przedsiębiorstwom w stworzeniu sklepu Internetowego. Wyposaża ona bezpłatnie nowo powstałe sklepy w oprogramowanie i urządzenia przez okres trzech miesięcy.

Możliwość korzystania z zakupów posiada wiele zalet, ale występują również minusy nowej korzystania z nowej formy sprzedaży:

Zagrożenia i wady handlu on-line dla firm:

1. Wysoki koszt dostarczenia towaru do klienta
2. Słabo rozbudowana infrastruktura
3. Zaginięcie w gąszczu innych firm

Zagrożenia i wady handlu on-line dla klientów:

1. Zapewnienie bezpieczności płatności przez sieć
2. Niepewność, co do rzetelności sprzedawcy
3. Brak możliwości sprawdzenia towaru
4. Bezpieczeństwo przesyłanych danych
5. Brak kontaktu fizycznego ze sprzedawcą
    - Czas oczekiwania na zakupiony towar

Patrząc z perspektywy klienta, e-biznes musi dostarczać czegoś więcej, np. niższe ceny, lepszy wybór, większą wygodę bądź

lepszą obsługę. Należy pamiętać, że klienci nie zrezygnują z tradycyjnych metod dokonywania zakupów, jeżeli nie zostaną zwabieni lepszą ofertą. Wirtualna organizacja może bardzo agresywnie walczyć cenowo z tradycyjnymi firmami, jednakże w przypadku mnogości konkurencji on-line ta strategia może okazać się niewystarczająca. W tym przypadku istotne okazuje się rozszerzenie asortymentu i oferowanie lepszej obsługi. Podstawowym elementem, z którym handel elektroniczny ma problemy, jest zaspokojenie potrzeby natychmiastowej gratyfikacji klienta. Problem ten nie występuje w przypadku sprzedaży intelektualnych wartości w formie elektronicznej, natomiast w przypadku dóbr fizycznych jest on podstawową barierą.

Następną kwestią wydaje się być stopień rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej, a co za tym idzie ilość potencjalnych użytkowników mogących korzystać z Internetu. Krajem o najlepiej rozwiniętej infrastrukturze jest USA. Rynek europejski znacznie różni się od amerykańskiego, głównie dynamiką wzrostu. Między rokiem 1998 a 2002 wzrost liczby użytkowników wyniesie około 280%.

Pomimo barier w najbliższym czasie można spodziewać się gwałtownego rozwoju Internetu w Polsce. Z pewnością będzie on porównywalny (jeśli nie szybszy) niż obecnie notowany w Europie. W chwili obecnej ze wstępnych analiz wynika, że w Polsce działa 400 – 600 firm, które oferują bezpośredni zakup swoich towarów i usług przez sieć. W ofercie – podobnie jak w innych krajach – dominują komputery, elektronika użytkowa, książki i płyty.

Najczęstszą przyczyną, która powstrzymuje konsumentów przed pełną akceptacją tej formy zakupów jest sposób dostarczenia zakupionego towaru, jego koszt oraz sposób zapłaty i bezpieczeństwo całej transakcji. Tak więc główny nacisk należałoby położyć na te kwestie podczas rozwijania i doskonalenia tej formy handlu.

Natomiast inwestorów na internetowym rynku jest coraz więcej. Powodem są znacznie niższe koszty ogólne, przewaga nad konkurencją, a także zdolność tych przedsiębiorstw do szybszego reagowania na zmiany rynkowe i możliwość dynamicznego wchodzenia w nowe dziedziny handlu. Firmy takie są lepiej przygotowane do wykorzystania zmian zapotrzebowania rynkowego, a zatem, dzięki zdolności do adaptacji, mają większe szansę przetrwać na rynku w przyszłości.

Przedstawione dane pozwalają na ocenienie atrakcyjności cybernetycznego rynku i podjecie decyzji o rozpoczęciu komercyjnych działań na nim. Na aktywność w Internecie składa się zarówno zbieranie informacji jak i oddawanie ich do dyspozycji całej rzeszy użytkowników.

Bezsprzecznie korzystna wydaje się pierwsza z funkcji, doprowadzająca w gruncie rzeczy do usprawnienia dostępu i obiegu danych w firmie i jej komunikacji z otoczeniem. Daje to podstawy do zmniejszenia ryzyka przy podejmowaniu decyzji, zwiększa komfort pracy. Internet rozwija się bardzo szybko i wiele organizacji rozpoczyna w nim swe istnienie udostępniając ciekawe informacje. Prorokuje to zajęcie w przeszłości pierwszego miejsca wśród Źródeł informacji przez opisywaną globalną sieć komputerową.

Internet może też spełniać funkcje integrujące organizacje wokół orientacji marketingowej. Już samo polepszenie warunków dostępu do informacji zewnętrznych powinno zwiększać efektywność działań marketingowych. Rozpoczęcie aktywności w wirtualnym świecie, jeśli ma przynieść sukces musi dotyczyć całej firmy, prowadzić nie tylko do reorganizacji, ale też zmiany sposobu działania. Zaistnienie w Internecie dla większości firm będzie oznaczać po pewnym czasie potrzebę założenia Intranetu, co polepszy komunikacje wewnętrzną. Internet to większe otwarcie na klientów, dla działu marketingu bieżące dostosowywanie własnych stron WWW do potrzeb gości i zespolenie marketingu prowadzonego przez sieć z tym, co robione jest poza nią; dla działów pozostałych

elastyczność w dostosowywaniu się do zmian na witrynie WWW. Wszyscy pracownicy muszą podjąć zadania od przystosowania się do nowego, interaktywnego kontaktu firmy z klientem po opanowanie korzystania z usług sieciowych Internetu i Intranetu. Musi być uświadamiane, że firma działa globalnie, co wymusza znajomość obcych języków oraz stałą obecność pracownika, który będzie w stanie odpowiedzieć na pytanie zadane przez osobę z innej strefy czasowej. Są to poniekąd negatywne skutki działań internetowych.

Zestawienie szans i barier handlu elektronicznego prowadzi do wniosku, że powodzenie przedsięwzięcia zależy od całego doświadczenia zakupowego. Cena i szeroki wybór mogą zachęcić do złożenia zamówienia, lecz klient ocenia także wiarygodność sprzedawcy, sposób płatności, koszt dostawy i możliwość uzyskania pomocy. Każdy z tych elementów może przerwać proces, nawet gdy sama oferta jest atrakcyjna. Firma powinna więc analizować przebieg zakupu od pierwszego kontaktu z informacją aż po dostarczenie produktu i reakcję na ewentualny problem. Dopiero takie spojrzenie pozwala wskazać, gdzie Internet rzeczywiście zwiększa wartość dla obu stron.

Wskazane w pracy obawy klientów można przełożyć na konkretne zadania dla sprzedawcy. Informacja o sposobie dostawy powinna być widoczna przed złożeniem zamówienia, podobnie jak całkowity koszt i możliwe formy zapłaty. Opis produktu powinien pomóc ocenić jego przydatność, a dane o firmie ułatwić sprawdzenie, kto odpowiada za transakcję. Przy sprzedaży dóbr fizycznych należy też zaplanować kontakt po wysłaniu przesyłki. Takie elementy nie są dodatkiem do promocji, lecz warunkiem ograniczenia ryzyka odczuwanego przez kupującego.

Przypisy

1. Andrzej Sznajder: Marketing Wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 152 ↩

2. Ibidem s. 155 ↩

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Poczta elektroniczna, grupy dyskusyjne, FTP i Telnet

Poczta elektroniczna, grupy dyskusyjne i IRC

Poczta elektroniczna (tzw. e-mail) umożliwia szybką i tanią wymianę korespondencji pomiędzy użytkownikami Internetu. Działa ona podobnie do tradycyjnej poczty, z tym, że bez udziału całego zastępu ludzi, którzy zajmują się listem od momentu wrzucenia go do skrzynki pocztowej do chwili wręczenia adresatowi. W sieci list jest wysyłany przy pomocy specjalnych programów pocztowych, które są w stanie dostarczyć go do dowolnego miejsca na świecie w ciągu zaledwie kilku sekund. Aby stać się jego odbiorcą, konieczne jest posiadanie własnego, elektronicznego adresu. Składa się on z identyfikatora użytkownika (najczęściej przezwiska, które on sam sobie wybiera) i nazwy komputera, na którym znajduje się serwer pocztowy. Przesłana wiadomość zostaje umieszczona w jednym z plików tego serwera zwanym skrzynką pocztową, gdzie spokojnie czeka aż jej adresat znajdzie trochę czasu, aby ją przeczytać. Poczta elektroniczna – oprócz indywidualnych kontaktów – ułatwia także rozpowszechnianie informacji pomiędzy grupami użytkowników, będąc podstawą list i grup dyskusyjnych. Wiadomość wysyłana przez jednego z subskrybentów

takiej listy lub grupy, jest automatycznie dostarczana wszystkim jej pozostałym członkom[1].

IRC (Internet Relay Chat) to swego rodzaju sieciowy odpowiednik CB Radia. Używając odpowiedniego programu można się połączyć z dowolnie wybranym serwerem IRC, a następnie wybrać dowolny kanał (jak w CB). Informacje pochodzące od każdego z uczestników tej wirtualnej pogawędki, są automatycznie wyświetlane na monitorach jej pozostałych uczestników. Podobnie więc jak w CB można czytać, o czym piszą inni, przyłączyć się do "rozmowy" lub próbować rozpocząć nową.

FTP

FTP to protokół przesyłania plików (File Transfer Protocol). Podobnie jak e-mail i Telnet, FTP jest także jedną z pierwszych usług związanych z Internetem, opisaną już w 1973 roku. Pozwala on na kopiowanie między komputerami znajdującymi się w sieci dowolnych zbiorów danych – zawierających program, tekst czy też utwór muzyczny[2].

Telnet

Telnet to jedna z najstarszych usług Internetowych, która umożliwia połączenie i pracę na innym komputerze sieci. Aby się połączyć, trzeba oczywiście znać Internetowy adres komputera. Aby rozpocząć pracę, zwykle wymagane jest wcześniejsze zarejestrowanie się (czyli posiadanie tzw. konta użytkownika i hasła dostępu). Zwykle, ale nie zawsze. W sieci dostępna jest bowiem także cała masa serwerów otwartych dla wszystkich, którzy pragną z umieszczonych na nich informacji korzystać. W taki właśnie sposób udostępnione są na przykład komputerowe katalogi bibliotek, czy też rozkłady jazdy pociągów[3].

Poczta elektroniczna zmieniła przede wszystkim tempo i koszt

korespondencji. Szybkie doręczenie ułatwia uzgadnianie szczegółów zamówienia i przesłanie dokumentów, ale może też tworzyć oczekiwanie natychmiastowej odpowiedzi. Firma powinna informować, w jakich sprawach można pisać na dany adres i kto odczytuje wiadomości. Warto zachowywać kontekst wcześniejszych ustaleń, aby klient nie musiał wielokrotnie opisywać tej samej sprawy. Przy większej liczbie kontaktów porządek w skrzynkach staje się elementem jakości obsługi, a nie wyłącznie kwestią wygody pracownika.

Listy i grupy dyskusyjne wykorzystują pocztę do wymiany opinii między wieloma osobami. Dla badacza mogą być źródłem języka, którym użytkownicy opisują potrzeby, kłopoty i doświadczenia. Warunkiem jest jednak uważna obserwacja norm przyjętych przez uczestników. Wejście do rozmowy z nachalną ofertą może zakończyć się utratą zaufania, a nie zebraniem danych. Zanim firma zada pytanie, powinna poznać tematykę listy, częstotliwość dyskusji i sposób, w jaki członkowie reagują na osoby spoza grupy.

Archiwum korespondencji pozwala wrócić do wcześniejszych rozmów i sprawdzić, czy określony problem powtarzał się w czasie. Pojedyncza wiadomość może być reakcją na wyjątkową sytuację, dlatego lepiej szukać serii podobnych wypowiedzi niż wyciągać wniosek z najbardziej wyrazistego komentarza. Przy analizie trzeba zanotować temat, datę i okoliczności dyskusji. Dzięki temu opinia nie zostanie oderwana od wydarzenia, które ją wywołało. Materiał z listy może wskazać kierunek dalszego badania, ale sam nie określa udziału danej potrzeby w całej populacji klientów.

IRC zapewnia kontakt w czasie zbliżonym do rozmowy bezpośredniej. Jego szybkość sprzyja zadawaniu pytań uzupełniających, a uczestnicy mogą reagować na siebie nawzajem. Rozmowa jest jednak ulotna i zależy od tego, kto akurat przebywa na kanale. Badacz powinien jasno wyjaśnić cel obecności, zapisać przebieg za zgodą uczestników i rozróżniać wypowiedzi spontaniczne od odpowiedzi udzielonych pod wpływem

pytania. Krótka wymiana zdań może być dobrym rozpoznaniem tematu, lecz nie zastępuje uporządkowanego wywiadu, jeśli decyzja wymaga szczegółowego uzasadnienia.

FTP umożliwia przekazywanie plików między komputerami, co ma znaczenie dla dystrybucji instrukcji, materiałów informacyjnych czy programów. Przy udostępnianiu dokumentów trzeba zadbać o ich poprawne oznaczenie, wersję i uprawnienia dostępu. Odbiorca powinien wiedzieć, czy pobiera plik aktualny i do jakiego zastosowania został przygotowany. Niewłaściwie opisany katalog utrudnia korzystanie z materiałów, nawet jeśli sam transfer działa bez zarzutu. Z perspektywy marketingu techniczna sprawność kanału ma wartość wtedy, gdy klient bez zbędnych poszukiwań dociera do potrzebnego zasobu.

Telnet pokazuje inny rodzaj usługi: zamiast pobierać plik, użytkownik łączy się z odległym komputerem i korzysta z jego zasobów. Dostęp do katalogu bibliotecznego lub rozkładu jazdy jest użyteczny właśnie dlatego, że informacja pozostaje w jednym miejscu i może być aktualizowana przez jej dysponenta. Takie rozwiązanie wymaga wyraźnego oddzielenia zasobów publicznych od tych, do których dostęp powinien być ograniczony. W firmie zdalne udostępnianie danych powinno uwzględniać rolę użytkownika i zakres jego uprawnień.

Wymienione usługi odpowiadają na różne potrzeby: poczta służy korespondencji, grupy wspólnej wymianie opinii, IRC rozmowie na żywo, FTP transferowi plików, a Telnet pracy zdalnej. Przy planowaniu działań nie trzeba stosować wszystkich naraz. Rozsądniej wybrać te, które upraszczają konkretny kontakt z odbiorcą, a następnie sprawdzić, czy użytkownicy potrafią z nich skorzystać. Jasny opis i przewidywalny sposób obsługi mają większe znaczenie niż liczba dostępnych narzędzi.

W korespondencji z klientem znaczenie ma nie tylko szybkość wysłania wiadomości, lecz także jej czytelność. Temat powinien wskazywać sprawę, a treść zawierać najważniejsze ustalenia, termin odpowiedzi i dane potrzebne do dalszego działania. Przy

przekazywaniu pliku warto dopisać, czego dotyczy i czy wymaga konkretnego programu. Staranna wiadomość ogranicza liczbę dodatkowych pytań i ułatwia odtworzenie przebiegu uzgodnień po pewnym czasie.

Listy dyskusyjne różnią się wielkością, zakresem tematycznym i stopniem formalności. Przed rozpoczęciem obserwacji warto przez pewien czas śledzić zwykły rytm wymiany, zamiast oceniać grupę po jednym wątku. Badacz może wtedy zauważyć, kto inicjuje rozmowy, jakie pytania pozostają bez odpowiedzi i w jaki sposób uczestnicy poprawiają nieścisłości. Te obserwacje pomagają później zadawać pytania w formie zrozumiałej dla członków społeczności.

W dyskusji grupowej odpowiedź nie zawsze jest skierowana do badacza. Uczestnicy mogą polemizować ze sobą, żartować albo nawiązywać do wcześniejszej rozmowy. Przy zapisie materiału trzeba zachować kontekst, bo wyrwane z wątku zdanie może znaczyć coś innego niż w całej wymianie. Warto notować, czy opinia pojawiła się spontanicznie, czy po pytaniu, oraz czy inni uczestnicy ją poparli, skorygowali lub zakwestionowali.

Rozmowa IRC pozwala szybko sprawdzić reakcję na różne sformułowania oferty, ale kolejność wypowiedzi może być trudna do śledzenia. Moderator powinien ograniczać liczbę jednoczesnych tematów i podsumowywać ustalenia przed przejściem dalej. Jeżeli badanie obejmuje kilka osób, korzystne bywa krótkie przedstawienie reguł rozmowy i możliwość zabrania głosu przez każdego uczestnika. Pozwala to uniknąć sytuacji, w której aktywność kilku rozmówców przesłania milczenie pozostałych.

Pliki udostępniane przez FTP powinny być przygotowane z myślą o odbiorcy, który nie zna wewnętrznego nazewnictwa organizacji. Czytelna nazwa katalogu i opis zawartości są częścią jakości usługi. Warto przechowywać tylko potrzebne wersje i wskazać datę ostatniej zmiany. Gdy klient korzysta ze starego formularza lub instrukcji, może popełnić błąd, który

zostanie przypisany firmie. Porządek w zasobach ogranicza takie nieporozumienia.

Telnet pokazuje, że usługa sieciowa może udostępniać funkcję, a nie tylko treść. Dla odbiorcy ważne są prostota wejścia, zrozumiały układ informacji i przewidywalność działania. Publiczny katalog powinien prowadzić użytkownika do poszukiwanej pozycji bez konieczności znajomości specjalnych komend. Jeżeli dostęp jest ograniczony, komunikat o wymaganych danych powinien być jasny. Bariery dostępu mogą zniechęcić klienta, zanim pozna on wartość oferowanego zasobu.

Przypisy

1. Knudsen W. op. cit, s. 34. ↩
2. Tomasz Bienias, Internet, Kraków 1998, s. 51. ↩
3. Dobrowolski Z., Franke J., op. cit., s. 253. ↩

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

World Wide Web

Dla zwykłego użytkownika sieci, Internet to głównie strony WWW. System stron WWW, opracowany na początku lat dziewięćdziesiątych stał się prawdziwą rewolucją w sposobie korzystania z Internetu[1]. Jest on najbardziej dynamicznie rozwijającą się usługą Internetową w ciągu ostatnich dwu lat, a zarazem czynnikiem, który w błyskawicznym tempie przekształca charakter sieci, będącej przez dwadzieścia kilka lat głównie naukową i akademicką, w kierunku powszechnego

medium komunikacyjnego. Wspomniana fala nowych użytkowników, którzy właśnie od WWW rozpoczynają swoją sieciową edukację, to przede wszystkim osoby prywatne, korzystające z sieci ze swoich domowych komputerów za pośrednictwem modemów, oraz szeroko pojęty biznes – wszelkiego rodzaju firmy komercyjne, dla których Internet jest nie tylko szybkim i skutecznym środkiem łączności, ułatwiającym prowadzenie interesów, ale również nowym, o ogromnych potencjalnych możliwościach, sposobem dotarcia do klienta. „Witryna" firmy w WWW stanowi wszak reklamę docierającą do klienta 24 godziny na dobę, widoczną z całego świata i przez nieograniczenie długi czas, stąd też liczba takich witryn rośnie lawinowo – obliczono, że ich liczba podwaja się co niecałe dwa miesiące.

W pierwszym zetknięciu system WWW jawi się fascynująco: efektownie zaprojektowane plansze (pojedynczy dokument prezentowany w systemie WWW nazywa się „stroną", aczkolwiek może on, gdyby go wydrukować, zająć wiele stron w sensie dosłownym), przyciągające oko różnymi krojami czcionek, wstawionymi w tekst ilustracjami i innymi ozdobnikami graficznymi. W niektórych miejscach odezwie się nam jakiś głos, gdzie indziej w okienku pokaże się fragment filmu – a "klikając" na poszczególne fragmenty myszą możemy przechodzić dalej i dalej, swobodnie „skakać" po różnych komputerach na całym świecie przyglądając się informacjom z najdalszych zakątków globu[2].

Podstawą WWW jest idea hipertekstu[3]. Jest to tekst, w którym niektóre słowa lub fragmenty zdań są wyróżnione (np. innym kolorem) i pełnią rolę odnośników do innych dokumentów – podobnie jak tradycyjne odsyłacze w książce, np. encyklopedii (WWW rozszerza pojęcie hipertekstu – strony WWW mogą zawierać nie tylko tekst, ale i grafikę, i elementy graficzne również mogą być odsyłaczami). Istota hipertekstu sprowadza się do tego, że wskazanie na ekranie dowolnego z takich odnośników (typowo odbywa się to poprzez znane wszystkim użytkownikom środowisk graficznych „kliknięcie" myszą) powoduje

automatyczne przejście do dokumentu skojarzonego z danym odsyłaczem i wyświetlenie go. Jest to idea powszechnie stosowana także w innych programach komputerowych – w ten sposób realizowane są np. tzw. „helpy" do większości programów użytkowych, zwłaszcza pracujących w środowisku Windows[4].

Rewolucyjność zastosowania hipertekstu w systemie WWW polega jednakże na tym, że odsyłacze owe mogą tu prowadzić do dokumentów, znajdujących się na dowolnych innych komputerach w Internecie – serwerach WWW (mamy zatem do czynienia z tzw. systemem rozproszonym). Same zaś dokumenty dostępne „pod" odsyłaczami mogą być nie tylko kolejnymi hipertekstami (względnie zwykłymi tekstami bez żadnych odnośników), ale także plikami graficznymi, dźwiękowymi, czy też zawierającymi ruchome sekwencje filmowe – odpowiednio skonfigurowana przeglądarka WWW potrafi je odtworzyć. Odsyłacze mogą też prowadzić do baz danych, w których możemy wyszukiwać informacje według podanego klucza (np. spisy adresowe), plików binarnych (np. oprogramowania), które transmitowane są na nasz komputer w sposób podobny jak przy korzystaniu z usługi ftp; mogą powodować otwarcie sesji telnetowej do określonego komputera, wysłanie poczty elektronicznej pod określony adres bądź uruchomienie na komputerze – serwerze, z którego pochodzi dokument, jakiegoś programu i wyświetlenie wyników jego działania na naszym ekranie. Dzięki odpowiednim odnośnikom możliwe jest też korzystanie z zasobów informacji dostępnych na serwerach poprzednika WWW – systemu gopher, oraz na serwerach anonimowego FTP. Jest to zatem system nie tylko prawdziwie multimedialny, ale też integrujący w jednolitą całość, ową „pajęczynę oplatającą świat" (takie polskie tłumaczenie terminu World Wide Web jest ostatnio lansowane)[5].

Do pracy z WWW (jak zresztą z każdą inną usługą Internetową) potrzebne są dwa podstawowe programy: klient WWW, zwany też przeglądarką (ang. browser), zainstalowany na komputerze, na którym bezpośrednio pracujemy oraz serwer WWW, instalowany na komputerach udostępniających w sieci informacje w tym systemie

(zgodnie z zakorzenionym w terminologii sieciowej zwyczajem, komputery takie również nazywa się serwerami WWW). „Sercem” całego systemu jest przeglądarka: to przez nią właśnie realizowana jest większość możliwości decydujących o atrakcyjności systemu. Do przeglądarki należy zinterpretowanie ciągu bajtów wysyłanych przez serwer i utworzenie z nich wszystkich elementów składających się na wygląd sformatowanej strony (nagłówki, różne kroje i wielkości czcionek, tabele itp.). To przeglądarka musi „umieć” pobrać z serwera, zdekodować i wyświetlić zawarte na stronie obrazy graficzne (w WWW przyjęte są jako standard dwa formaty plików graficznych: GIF i JPEG), a także rozpoznać inne formaty danych spotykane na stronach WWW i uruchomić odpowiednie dla nich pomocnicze programy, odtwarzające np. nagranie dźwiękowe czy sekwencję filmową. To przeglądarka również inicjuje połączenia z innymi serwerami WWW (a także serwerami FTP i gopher’a) przy wybieraniu odsyłaczy na stronie[6].

Serwer, z którego pochodzi oglądana strona, nie bierze w tym procesie żadnego udziału. Tak więc to przede wszystkim od możliwości przeglądarki zależy atrakcyjność i wygoda korzystania z systemu, nic więc dziwnego, że na rynku przeglądarek, na którym do ubiegłego roku istniał praktycznie jeden liczący się program – NCSA Mosaic, opracowany przez National Center for Supercomputing Applications – trwa obecnie ostra konkurencja. Jak to wynika z powyżej przedstawionego opisu, WWW jest usługą wymagającą dla jej pełnej realizacji pracy w trybie graficznym, z wykorzystaniem możliwości dawanych przez okienkowe środowiska graficzne, takie jak Windows. W takich zatem środowiskach (konkretnie są to: X Window – graficzne środowisko opracowane dla systemu Unix, dostępne niemal we wszystkich jego odmianach; MS Windows i Windows95 – dla komputerów typu PC; oraz własny system operacyjny komputerów Apple Macintosh) pracuje zatem większość dostępnych przeglądarek WWW. Wśród obecnych na rynku co najmniej kilkunastu programów tego typu, zarówno komercyjnych jak i darmowych, zdecydowanie na czoło, tak jeżeli chodzi o

możliwości, jak i popularność, wysuwa się shareware'owa przeglądarka Netscape Navigator, produkt niezwykle dynamicznie rozwijającej się firmy Netscape Communications Corp. Jest to w chwili obecnej zdecydowanie najczęściej używana przeglądarka WWW na świecie; dodatkowo za jej stosowaniem przemawia fakt, że coraz więcej stron WWW dostępnych na serwerach opracowywanych jest specjalnie pod kątem możliwości Netscape'a i oglądając je przy pomocy tej właśnie przeglądarki uzyskuje się najlepsze efekty[7].

Wybór oprogramowania serwera WWW jest sprawą drugorzędną – właściwie wszystkie dostępne programy tego typu jednakowo dobrze spełniają swoją funkcję. Funkcja ta jest zresztą niezwykle prosta – w podstawowym zakresie sprowadza się po prostu do wysłania, w odpowiedzi na żądanie zgłoszone przez przeglądarkę, treści znajdującego się na serwerze pliku tekstowego zawierającego opis żądanej strony. Efektowne i kolorowe strony WWW w istocie są bowiem zwykłymi plikami tekstowymi ASCII, które można pisać za pomocą najprostszego edytora, choćby takiego jak zawarty w MS-DOS'ie EDIT. Pliki te oprócz samego tekstu strony zawierają szereg specjalnych komend w języku HTML (HyperText Markup Language), opisujących sposób sformatowania tego tekstu[8].

Język HTML przypomina nieco w swojej idei język stosowany do opisu strony w popularnym – zwłaszcza w środowiskach akademickich – systemie składu drukarskiego TeX, aczkolwiek jest niewątpliwie od niego znacznie prostszy[9]. Za pomocą komend HTML określa się miejsca, gdzie w dokumencie mają znaleźć się elementy graficzne, i wskazuje nazwy odpowiednich plików GIF, które należy tam wstawić (pliki te przeglądarka musi rzecz jasna osobno pobrać z serwera); inne polecenia służą do określenia fragmentów strony, które będą stanowiły odsyłacze hipertekstowe, i odpowiadających im konkretnych adresów sieciowych. Odpowiednie zinterpretowanie całego tego „bałaganu" należy już wyłącznie do przeglądarki. Wspomniany

uprzednio program Netscape realizuje w stosunku do standardu HTML wiele rozszerzeń, pozwalających na tworzenie stron o znacznie bardziej efektownym wyglądzie (niestety kiepsko czytelnych w innych przeglądarkach) – to jedna z przyczyn jego tak wielkiej popularności.[10]

Przy instalacji przeglądarki WWW wybiera się adres początkowej strony, która przy każdorazowym uruchomieniu programu pojawiać się będzie na naszym ekranie jako pierwsza. Z reguły strona ta znajduje się na serwerze, z którym użytkownik jest w jakiś sposób związany – użytkownicy komputerów znajdujących się w instytucjach posiadających własny serwer WWW z reguły łączą się na początek ze swoim macierzystym serwerem; użytkownicy korzystający z kont komercyjnych wykupionych u providera na ogół zaczynają wędrówkę po sieci od serwera swojego providera; itd. Każdy serwer posiada swoją tzw. stronę macierzystą (home page), która wyświetlana jest, jeżeli przy połączeniu z danym serwerem nie zażądano żadnej konkretnej strony[11]. Taka strona macierzysta zawiera cały szereg odnośników, po których bezpośrednio bądź pośrednio możliwe jest „dojście" do wszystkich dokumentów i usług oferowanych przez dany serwer. Z reguły zawiera także odsyłacze do innych serwerów WWW, umożliwiając rozpoczęcie „wędrówki" po świecie.

Strony macierzyste serwerów WWW zawierają przede wszystkim informacje o instytucji, do której należy dany serwer i jej działalności. Często znaleźć tam można także informacje o mieście, w którym się dana instytucja znajduje[12]. Nierzadko informacje te są ilustrowane: widokami miasta i okolic, zdjęciami członków kierownictwa danej instytucji, osób odpowiedzialnych za funkcjonowanie serwerów, planem np. kampusu uniwersyteckiego czy schematem lokalnej sieci komputerowej[13].

Idea strony macierzystej została też rozszerzona na organizacje, regiony, kraje, a nawet całą Ziemię. Mamy więc w

systemie WWW strony macierzyste miast, krajów (np. Polski), partii politycznych, kościołów, samego systemu WWW jako takiego, a nawet stronę macierzystą Ziemi. Swoje strony macierzyste tworzą także pojedynczy użytkownicy sieci: administratorzy sieci lokalnych, autorzy poszczególnych stron WWW, pracownicy (w przypadku uczelni – również studenci) instytucji posiadających serwery WWW, czy zwykli, prywatni użytkownicy kont komercyjnych. Takie strony osobiste zawierają – oprócz niemal „obowiązkowego" zdjęcia – mniej lub więcej wiadomości o sylwetce danej osoby: charakterze, życiorysie, zainteresowaniach, pracy, rodzinie itp. Niejednokrotnie właściciele takich prywatnych stron umieszczają na nich odnośniki do szczególnie – ich zdaniem – interesujących miejsc w sieci, które udało im się wyszperać, co może być bardzo cennym źródłem informacji.[14]

Ogrom informacji, który znajduje się w zasięgu naszej ręki, gdy „żeglujemy" po WWW, fascynuje, ale zarazem i… przeraża. Przeraża swoim bezkresem, tym, że nigdy nie poznamy wszystkich „zakamarków" sieci, że być może „gdzieś tam" znajduje się interesująca nas, potrzebna nam informacja, ale możemy stracić lata na jej odszukanie; przeraża także tym, że w skomplikowanej pajęczynie powiązań między stronami, serwerami, nietrudno się pogubić. Dostępne są jednakże różne przewodniki i katalogi, ułatwiające odnalezienie interesujących nas informacji w sieci. Osiągalne są one również w systemie WWW, a zawierające je serwery należą do najbardziej „obleganych" miejsc w Internecie[15].

Narzędzia ułatwiające poszukiwanie informacji w WWW podzielić można na dwie główne grupy: pierwsza z nich, to tworzone ręcznie przez ludzi katalogi tematyczne, podobne do katalogów rzeczowych w bibliotece, w których wybierając interesującą nas dziedzinę wiedzy z kolejnych, coraz bardziej szczegółowych list, uzyskujemy w końcu wykaz odnośników do stron zawierających informacje z danej dziedziny. Druga grupa to automatyczne systemy wyszukiwawcze, tzw. roboty WWW, w których

po podaniu interesującego nas słowa lub fragmentu zdania uzyskujemy wykaz wszystkich znalezionych stron WWW, na których podany przez nas tekst się znajduje. Największym i najpopularniejszym katalogiem pierwszego typu jest Yahoo, dostępny pod adresem (URL) Najpopularniejszy zaś z „robotów WWW" to Lycos – jego adres:]] Czasami też poszukiwaną informację, np. o jakiejś instytucji, najprościej znaleźć można spoglądając po prostu na listę wszystkich serwerów WWW z danego obszaru (np. kraju)[16].

Przypisy

1. Garfinkel S., Spafford G., WWW: bezpieczeństwo i handel; [tł. Piotr Rajca], Gliwice: Helion, 1999, s. 46. ↩
2. Czajkowski M., op. cit., s. 367. ↩
3. Ibidem, s. 67. ↩
4. Wielofunkcyjność zastosowań informatyki: edukacyjna funkcja Internetu: materiały z konferencji naukowej, Olsztyn, 12. maja 2000 r. / [red. nacz. Teresa Czesława Malec], Olszyn: Wydaw. Wyższej Szkoły Informatyki i Ekonomii Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, 2000, s. 19. ↩
5. Knudsen W., Internet: samouczek dla każdego: praktyczne wprowadzenie do Internetu, podróże wirtualne i listy dyskusyjne, jak korzystać z przeglądarki Netscape i Explorer, liczne adresy internetowe, [przekł. z duń. Maria Rydz], Warszawa: Egmont Polska, 1998, s. 78. ↩
6. Dobrowolski Z., Franke J., W labiryncie Internetu: poradnik nawigacji dla bibliotekarzy; Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa: Wydaw. SBP, 2000, s.123. ↩
7. Kaczmarek E., Marks M., Gdzie i jak szukać informacji w systemie WWW, Wrocław: Wrocławskie Centrum Sieciowo-Superkomputerowe, 1997, s. 25. ↩
8. Taylor D., HTML 4: tworzenie stron www; [tł. Bogdan Kamiński], Warszawa: Wydaw. RM, 2000, s. 54. ↩
9. Ibidem, s. 66. ↩

10. Paul Gilster, Internet, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1995. ↩
11. Vijay A., Bezpieczeństwo w sieciach / z ang. przeł. Bożena Łopuch, Warszawa: „MIKOM”, 1997, s. 44. ↩
12. Jamsa K., Lalani S., Weakley S., Programowanie WWW; przekł. z jęz. ang. Leksem sp. z o.o., Warszawa: Mikom, 1997, s. 9. ↩
13. Garfinkel S., Spafford G., Bezpieczeństwo w Unixie i Internecie / [oprac. wersji polskiej Piotr Kresak], Warszawa: Wydaw. RM, 1997, s. 456. ↩
14. Douglas C. McArthur, World Wide Web & HTML, Dr. Dobb’s Journal, grudzień 1994. ↩
15. Sklar J., Zasady tworzenia stron WWW /; [tł. Witold Hrycyk], Warszawa: Wydaw. RM, cop. 2001, s. 276. ↩
16. Garfinkel S., Spafford G., op. cit., s. 554. ↩

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Powstanie i rozwój Internetu

Internet, najogólniej, jest to technologia powstała z myślą o ułatwieniu połączeń wielu lokalnych różnych typów. Ukrywa on detale sprzętu sieciowego i umożliwia komunikowanie się komputerów niezależnie od miejsca i rodzaju ich fizycznego połączenia. Internet jest więc jedną ogromną siecią składającą się z tysięcy fizycznych sieci lokalnych[1].

Internet stanowi szybki kanał dostępu do informacji i jej wymiany pomiędzy ludźmi z całego świata.

Aby móc pracować z Internetem należy:

- posiadać linię telefoniczną, albo łącze stałe,
- komputer,
- modem, albo kartę sieciową,
- oprogramowanie,
- konto Internetowe (zakłada je operator sieci, tzw. Internet Provider)[2].

Prywatny użytkownik z reguły łączy się z Internetem (via operator) przez modem. Mniejszym firmom powinien wystarczyć modem i połączenie typu „dial-up" (czyli telefoniczne). Większe instytucje mogą zastanowić się nad wyborem linii dzierżawionej i stałego połączenia czy zamontowaniem własnego serwera.

Na koszt pracy w Internecie składają się: rejestracja modemu w TP S.A., opłacenie konta w firmie, która nam je założy i poprzez którą będziemy się łączyli z Internetem oraz koszty rozmów telefonicznych[3].

Z punktu widzenia biznesu, do najważniejszych funkcji sieci można zaliczyć komunikowanie się (wewnętrzne i zewnętrzne), zarządzanie informacjami, prowadzenie serwisu bezpośredniego, poszukiwanie kooperantów i nowych pracowników, a przede wszystkim realizację kampanii promocyjnych, reklamowych, strategii public relations oraz sprzedaży[4].

Według przeprowadzonych w październiku 1996 roku przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową (NASK) badań[5], najczęściej wykorzystywanymi usługami Internetowymi są:

a. e-mail (94% użytkowników) – poczta elektroniczna – jest sieciowym odpowiednikiem poczty tradycyjnej. Umożliwia szybkie i tanie przesyłanie korespondencji między użytkownikami, przesyłanie faksów, dostarczanie informacji i wiadomości, np. o kursach akcji, walut. Usługi typu BCS (business communications services) pozwalają na dostęp do sieci rozległych,

wideokonferencje, wspólne korzystanie z dokumentów i elektroniczna wymiana danych (EDI – electronic data intercharge)[6].

b. WWW (89%) – world wide web – jest to technologia, która zaoferowała zwyczajnym użytkownikom przyjazny sposób przeglądania większości dokumentów umieszczonych w sieci. Dzięki WWW Internet stał się rozproszoną multimedialną (grafika + animacja + dźwięk + tekst) bazą danych.

Prawdziwą atrakcją dla marketingu w Internecie jest globalny zasięg WWW. Każdy serwis w języku angielskim jest dostępny dla użytkowników z całego świata. Liczy się tutaj atrakcyjność stron pajęczyny, a nie wielkość firmy, która je prowadzi.[7]

Jak widać Internet stanowi bardzo atrakcyjne narzędzie umożliwiające nie tylko zdobywanie informacji, ale także ciekawe promowanie własnej firmy (i to na całym świecie)[8].

Opis Internetu jako połączenia wielu sieci pomaga zrozumieć, dlaczego jego znaczenia nie da się sprowadzić do pojedynczego programu czy urządzenia. Użytkownik widzi konkretne usługi, lecz ich działanie zależy od współpracy operatorów, serwerów, oprogramowania i standardów komunikacji. Ta warstwowa konstrukcja pozwala rozwijać nowe zastosowania bez przebudowy całej infrastruktury. Dla przedsiębiorstwa oznacza to możliwość stopniowego włączania sieci do pracy, ale także zależność od dostawców i jakości połączeń, nad którymi samo nie zawsze ma kontrolę.

Lista wymagań technicznych pokazuje również, że dostęp do sieci nie był w opisywanym okresie oczywistością. Firma musiała oszacować nie tylko koszt sprzętu i konta, lecz także czas potrzebny na konfigurację, szkolenie i utrzymanie łącza. Wybór połączenia telefonicznego lub stałego powinien wynikać z przewidywanego obciążenia: sporadyczne sprawdzanie poczty stawia inne wymagania niż regularna obsługa klientów albo

udostępnianie dokumentów. Zbyt słabe zaplecze techniczne może obniżyć wiarygodność firmy, jeśli użytkownik napotka niedostępne strony lub opóźnioną odpowiedź.

Zastosowania biznesowe wymienione w tekście należą do kilku różnych obszarów. Komunikacja wewnętrzna może przyspieszać uzgadnianie pracy, wyszukiwanie informacji wspiera decyzje, a kontakt z klientem buduje zewnętrzną relację. Każde z tych zadań wymaga jednak wskazania osób odpowiedzialnych i zasad obiegu informacji. Samo udostępnienie poczty pracownikom nie gwarantuje, że pytania klientów nie zginą między skrzynkami. Warto określić, kto odpowiada za dany temat, jak przekazuje sprawę dalej i gdzie zapisuje ustalenia potrzebne pozostałym działom.

Wczesne dane o popularności poczty i WWW opisują ówczesny etap rozwoju sieci. Są przydatne jako świadectwo zmiany: narzędzia służące pierwotnie specjalistom stawały się dostępne dla szerszego grona odbiorców. Nie należy jednak utożsamiać wysokiego odsetka użytkowników konkretnej usługi z gotowością do zakupu. Korzystanie z poczty mogło służyć prywatnej korespondencji, a odwiedzanie stron nie przesądzało o zainteresowaniu ofertą handlową. Marketing powinien odróżniać samą obecność w medium od zachowań prowadzących do realizacji celu firmy.

Globalny zasięg WWW zmienia skalę możliwego kontaktu, ale nie usuwa różnic między rynkami. Język strony, sposób opisu produktu, dostępność dostawy i godziny obsługi wpływają na to, czy potencjalny odbiorca może skorzystać z oferty. Firma publikująca informacje dla szerokiego grona powinna zdecydować, które treści mają charakter uniwersalny, a które wymagają lokalnego dopasowania. Łatwość dotarcia do strony nie oznacza jeszcze, że firma potrafi spełnić oczekiwania każdej osoby, która ją odwiedzi.

W praktyce rozpoczęcie działań w sieci warto wiązać z konkretnym problemem organizacyjnym lub rynkowym.

Przedsiębiorstwo może sprawdzić, czy chce skrócić czas przekazywania informacji, ułatwić klientom poznanie oferty, czy też rozwinąć nowy kanał sprzedaży. Następnie powinno określić, po czym pozna poprawę i jakie zasoby będą potrzebne. Takie podejście pozwala ocenić sens inwestycji po efektach, a nie po samym fakcie posiadania połączenia internetowego. Sieć staje się wtedy częścią sposobu działania firmy, a nie technologicznym dodatkiem.

Sieć jest użyteczna tylko wtedy, gdy poszczególne jej elementy potrafią wymieniać dane według wspólnych zasad. Dla użytkownika oznacza to, że nie musi znać szczegółów działania każdego komputera po drodze. Dla firmy oznacza potrzebę sprawdzenia zgodności używanego sprzętu i oprogramowania. Wdrożenie może obejmować kilka urządzeń oraz różnych dostawców usług, dlatego dobrze jest od początku ustalić, kto diagnozuje awarię i w jaki sposób pracownicy zgłaszają problemy.

Dostęp do nowych informacji ma wartość dopiero wtedy, gdy pracownicy umieją je odnaleźć i ocenić. Samo podłączenie komputera nie uczy rozpoznawania wiarygodnego źródła ani sprawnego wyszukiwania. Szkolenie powinno obejmować podstawy korzystania z poczty, przeglądania dokumentów i bezpiecznego przechowywania plików. Warto też przygotować krótkie instrukcje dla zadań powtarzających się w firmie. Dzięki temu nowa technologia mniej zależy od wiedzy pojedynczych entuzjastów.

Szybkość wymiany informacji może skrócić czas oczekiwania, ale nie gwarantuje, że otrzymana wiadomość jest kompletna lub aktualna. Pracownik powinien wiedzieć, jak potwierdzić wersję dokumentu, wskazać autora i odróżnić informację roboczą od zatwierdzonej. W przeciwnym razie kilka osób może równolegle podejmować decyzje na podstawie różnych kopii. Porządek w dokumentach staje się szczególnie ważny, gdy zespoły pracują w oddalonych miejscach.

Koszt połączenia warto oceniać w relacji do sposobu jego

wykorzystania. Rzadkie sprawdzanie poczty może nie uzasadniać takiej samej infrastruktury jak codzienne przekazywanie dużych plików. Z kolei zbyt oszczędny wariant może utrudnić pracę wtedy, gdy firma zacznie udostępniać klientom więcej informacji. Przy planowaniu można więc oszacować liczbę użytkowników, czas korzystania i rodzaje przesyłanych danych, a następnie sprawdzić te założenia po kilku miesiącach.

Zewnętrzny kontakt przez Internet wymaga ustalenia tonu i zakresu odpowiedzi. Klient powinien otrzymać informację zrozumiałą także wtedy, gdy nie zna terminologii technicznej firmy. Pracownicy potrzebują jasnych granic, które określają, jakie pytania mogą rozstrzygnąć samodzielnie, a kiedy przekazać je specjaliście. Ujednolicone odpowiedzi nie oznaczają bezosobowej komunikacji; pomagają zachować dokładność i ograniczają ryzyko sprzecznych obietnic.

Rozwój sieci zachęca do zwiększania ilości publikowanych treści, jednak nadmiar informacji może utrudnić odbiorcy znalezienie odpowiedzi. Każdy materiał powinien mieć określonego adresata i cel. Strona o firmie odpowiada na inne pytania niż opis produktu, instrukcja czy komunikat o zmianie warunków sprzedaży. Dobrze uporządkowana struktura pozwala użytkownikowi samodzielnie przechodzić od ogólnej wiadomości do szczegółu, bez konieczności poznawania wewnętrznej organizacji przedsiębiorstwa.

Warto zwrócić uwagę także na dostępność publikowanych treści. Prosty układ nagłówków, krótkie opisy i jasne nazwy odnośników ułatwiają korzystanie z materiału osobom o różnym doświadczeniu technicznym. Firma nie powinna zakładać, że każdy odbiorca zna skróty używane przez specjalistów. Wyjaśnienie podstawowych pojęć zmniejsza dystans między organizacją a klientem i pozwala skupić uwagę na informacji, którą przedsiębiorstwo chce przekazać.

Przedsiębiorstwo może też gromadzić doświadczenia z pierwszych miesięcy korzystania z sieci. Krótki rejestr pytań, awarii i

powtarzających się zadań pomoże zdecydować, które szkolenia lub usprawnienia są potrzebne. Warto odnotować, co zadziałało dobrze, ponieważ udane rozwiązania można wykorzystać w innych zespołach. Taka obserwacja zamienia eksperyment technologiczny w podstawę kolejnych, lepiej zaplanowanych działań.

Przypisy

1. A. Charkiewicz, Internet. Podręcznik dla studentów i nie tylko, Wyd. Translator S.C., Warszawa 1995, s.14-15. ↵
2. Kluczna K., ABC… Windows 98, Kraków: Edition 2000, 2000, s. 26. ↵
3. K. Łabanowski, Dołączanie do sieci, „Enter” 1996, nr specjalny – wiosna, s.11. ↵
4. T. Smoleń, Marketing w Internecie, „Marketing w Praktyce” 1996, Nr 9/10, s.5. ↵
5. Źródło: internet, Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa, ↵
6. S. Gonzales, E-mail do wynajęcia, „PC Magazine” 1995, Nr 7(29), s.81. ↵
7. P. Gamdzyk, Sieć do połowu pieniędzy, „Businessman Magazine” 1996, Nr 8(65), s. 117. ↵
8. Wstep do Internetu…, s. 64. ↵

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Promocja w firmie X S.A.

System promocji stanowi zespół sprzężonych ze sobą środków, za pomocą których firma X S.A. komunikuje się ze swoim

otoczeniem. Dotarcie z informacją o produkcie do pożądanego segmentu rynku jest podstawową sprawą, którą zamierza się rozwiązać przez system promocji. Celem prowadzenia przez X S.A. działalności promocyjnej jest nakłanianie potencjalnych nabywców do zakupu towaru i jednocześnie wywołanie sprzyjającego klimatu wokół firmy.

Reklama w X S.A. pełni funkcję informacyjną, jak również zachęcającą i nakłaniającą. Za pomocą reklamy X S.A. informuje konsumentów o nowych produktach wprowadzanych na rynek, o tych znajdujących się już w sprzedaży, prezentuje firmę i zalety produktów, nakłania i zachęca do kupna właśnie jej produktów.

Aby dotrzeć do otoczenia, firma wykorzystuje różne środki przekazu informacji. W ciągu moich badań przekonałem się, że kontakty firmy z otoczeniem są szczególnie ważnym aspektem działań firmy. Spółka jest liczącym się podmiotem na rynku pracy.

Firma utrzymuje ciągłe kontakty z mediami i w celu kontaktowania się z otoczeniem wykorzystuje prasę, radio, telewizję i internet. Firma często zaprasza przedstawicieli mediów na imprezy organizowane przez firmę. Często wizyty te mają oddźwięk w postaci artykułów, reportaży, wywiadów oraz innych publikacji w mediach krajowych prasowych, radiowych jak również telewizyjnych.

- **WSPÓŁPRACA Z PRASĄ** – Aby zapewnić ciągłość współpracy z prasą, w firmie przygotowane są **notatki prasowe**, informacje specjalistyczne, komunikaty informacyjne, informacje bieżące zamieszczane regularnie w miesięczniku BIM (Brzeski Magazyn Informacyjny) oraz w prasie ogólnopolskiej.
- **WSPÓŁPRACA Z RADIEM I TELEWIZJĄ** – Aby dotrzeć do odbiorcy masowego, firma wykorzystuje w tym celu radio i telewizję.
- **INTERNET** – Browar posiada własną stronę internetową zawierającą szczegółowe informacje o firmie, jej

produktach, ważnych wydarzeniach, aktualnie organizowanych imprezach, informacje dla akcjonariuszy, informacje o wolnych miejscach pracy itp. Wszystkie informacje znajdujące się na stronie internetowej X Okocim są systematycznie aktualizowane.

Wydawanie własnych publikacji pozwala przedsiębiorstwu na pełną kontrolę przekazywanych informacji oraz sposobu ich przekazywania. Dlatego browar stara się o jak największą ilość wydawnictw firmowych. Oto niektóre z nich:

- **ULOTKI –** Firma często wydaje ulotki ponieważ jest to jeden z najszybszych sposobów dotarcia do dużej grupy odbiorców z krótką informacją.
- **BROSZURY –** firma stosuje je, by oddziaływać na obecnych i potencjalnych klientów, dostawców, pracowników oraz otoczenie. Przekazuje również w nich aktualne informacje o przedsiębiorstwie.
- **ROCZNE SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI –** stało się już tradycją w browarze. Zawiera na wstępie list od prezesa, krótką historię firmy, zakres działalności, strukturę organizacyjną, dane finansowe z wykresami i komentarzami, osiągnięcia firmy w danym okresie – to wszystko jest uzupełnione kolorowymi zdjęciami. Całość wykonana jest na papierze dobrej jakości.
- **OŚWIADCZENIA –** są odpowiedzią zarządu X na postawione zarzuty, w celu sprostowania plotek. Firma rozsyła je do redakcji oraz do wybranych urzędów i firm których oświadczenie może dotyczyć.
- **ALBUMY I KSIĄŻKI –** Z okazji 150 –lat istnienia X ukazała się książka p.t. „Okocim -najlepsze z najlepszego”. Książka ta zawierała szczegółową historię firmy od jej powstania, informację o założycielu i jego rodzinie, przykłady potraw przyrządzanych z wykorzystaniem czekolady, zdjęcia itp.
- **LISTY –** pisane na papierze firmowym zaopatrzonym w logo firmy wysyłane są do kontrahentów, akcjonariuszy,

pracowników firmy, osobistości życia politycznego z okazji imienin, jubileuszy, świąt, gratulacji itp.

Firma organizuje bardzo wiele imprez, ponieważ jest to ważny środek przekazu informacji docierający prawie do każdej części otoczenia.

Dni otwarte w browarze są przeznaczone głównie dla społeczności lokalnej, akcjonariuszy, kontrahentów, jak również uczniów szkół średnich niemal z całego województwa małopolskiego oraz studentów.

Podczas wycieczek po zakładzie zainteresowani mogą zwiedzać teren zakładu, hale produkcyjne itd. Podczas oprowadzania po zakładzie przewodnik opowiada o przedsiębiorstwie, jak również odpowiada na wszystkie zadawane mu pytania.

Wycieczki po zakładzie kończą się poczęstunkiem, degustacją czekolady produkowanego w browarze oraz rozdaniem upominków

Targi, wystawy, wyróżnienia, medale – X S.A. już od wielu lat uczestniczy w wielu targach i wystawach organizowanych zarówno w kraju jak i za granicą. Uczestnictwo w takich imprezach często obfituje w nowe znajomości, podpisywane są też nowe kontrakty, browar zdobywa nowych zwolenników, kontrahentów i klientów.

Od wielu już lat organizowane są w przemyśle słodyczy konkursy jakości czekolady , w których uczestniczą prawie wszystkie polskie browary. Od roku 1994, zgodnie z życzeniem browarów, profesjonalna ocena jakości czekolady organizowana jest przez Spółkę „Y” w Instytucie Biotechnologii Przemysłu Rolno – Spożywczego w Warszawie.

Jubileusze i święta są imprezami organizowanymi przez firmę i cieszącymi się ogromnym zainteresowaniem otoczenia.

Obchodom jubileuszowym towarzyszą konferencje, wykłady dotyczące produkcji czekolady . Zapraszani są znani ludzie

życia politycznego i kulturalnego. Odbywają się konkursy z wiedzy o X, pokazy sztucznych ogni, koncerty zespołów muzycznych oraz degustacje czekolady .

Dużym echem w Małopolsce odbiły się obchody 150-lecia X. Główne imprezy odbywały się w Krakowie i Brzesku. Zorganizowane z wielką pompą uroczystości obejmowały m.in. koncert muzyki poważnej w Filharmonii Krakowskiej, koncerty rockowe, pokazy sztucznych ogni, dyskoteki oraz oczywiście zbiorową konsumpcję czekolady okocimskiej.

Organizowanie imprez sportowych takich jak turniej tenisa ziemnego czy mecze piłki nożnej jest już tradycją. Poza tym, aby zachęcić młodych ludzi (jak również ich rodziców) fabryka zaangażowała się w sponsorowanie sportu. Podopiecznymi X S.A są:

1. II ligowa drużyna siatkówki „X” Brzesko
2. IV ligowa drużyna piłki nożnej „X” Brzesko
3. Aeroklub Podhalański w Łososinie Dolnej,
4. oraz wiele mniejszych drużyn, klubów, organizacji sportowych, którym firma pomaga wzbić się na wyżyny.

X S.A. wspomaga darowiznami różnego rodzaju przedsięwzięcia i imprezy charytatywne. Dzięki staraniom „X”, między innymi szpitale specjalistyczne i zakłady opieki społecznej w Krakowie otrzymały w ubiegłym roku sprzęt sporej wartości.

W 1998 roku, X S.A zakupił i przekazał lokalnej straż pożarnej specjalny wóz ratowniczy, którego zadaniem jest ratowanie ofiar wypadków na jednej z najniebezpieczniejszych dróg w kraju – A4 – między Krakowem a Tarnowem.

Spore pieniądze przeznaczono na ochronę środowiska naturalnego. W 1996 Lloyd’s Register Quality Assurance, nadał firmie X S.A. normę ISO 9002, której wewnętrzne procedury technologiczne zapewniają, iż proces produkcji jest przyjazny dla środowiska.

Poza tym, X współfinansował budowę obwodnicy i oczyszczalni ścieków w Brzesku. Był również sponsorem budowy basenu sportowego w Brzesku. Wspomaga też wiele mniejszych inwestycji na terenie powiatu brzeskiego.

X był jednym z czterech współtwórców „Ogniem i Mieczem". Jerzy Hoffman we wszystkich wypowiedziach podkreśla, że gdyby nie „X" nie byłoby filmu, gdyż to właśnie w małym galicyjskim miasteczku uwierzono w projekt i wyłożono pierwsze pieniądze. Dla zadeklarowania finansowej pomocy przy nakręceniu filmu nie bez znaczenia była oczywiście postać imć pana Zagłoby. Jego konterfekt zdobił charakterystyczne zielone etykiety na butelkach, które opuszczały codziennie browar. W rzeczywistości to reprodukcja postaci namalowanej przez Piotra Stachiewicza, będącej portretem Jana Ewangelisty Goetza, założyciela X. Stąd też wziął się Zagłoba Herbu Okocim.

X S.A pokazał się w bardzo dobrym świetle jako przedsiębiorstwo, które przyczyniło się do rozpowszechniania kultury i dorobku narodowego szerokiej opinii publicznej.

X S.A umacniał swój wizerunek podczas spotkań z twórcami filmu, wywiadów, konferencji, itd. X był wszechobecny.

Słowa wdzięczności skierowane do firmy X S.A. padające z ust reżysera Jerzego Hoffmana podczas premiery filmu, na której pojawiły się tak znane osobistości jak premier, małżonka prezydenta, znani polscy aktorzy, politycy, senatorowie i posłowie mają swój oddźwięk w kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Zyskiem należy się dzielić. Sponsorowanie przedsięwzięć kulturalnych, istotnych dla polskiej kultury nie jest w historii X niczym nowym. Z hojności dla twórców kultury znana była już rodzina założycieli firmy – Goetzowie. Wspierali rozwój wioski X, malowniczej wsi, w której ulokowany jest browar. Rosnąca sprzedaż czekolady pozwoliła Goetzom pomagać finansowo w powstaniu w krakowskich Sukiennicach Muzeum

Narodowego, w budowie teatru noszącego dziś imię Słowackiego, w zbiórce na postawiony w 1898 roku pomnik Adama Mickiewicza w Rynku Głównym w Krakowie. X pomagał także wykupić od Austriaków Wawel, a następnie odrestaurować królewskie wzgórze. Kolejni właściciele X postępowali zgodnie z zasadami przywiezionymi ongiś przez pierwszych Goetzów z Wirtembergii – twierdzą historycy. Uważali, że zyskiem należy podzielić się z innymi, robiąc to w sposób odpowiadający interesom możliwie największej rzeszy współobywateli.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Analiza marketingowa rynku samochodów osobowych. Zakończenie

Sytuacja firm zagranicznych wchodzących w latach 90-tych na polski rynek była bardzo zróżnicowana. Niektóre z nich były bardzo dobrze znane Polakom i mogły wykorzystać swoją przewagę nad firmami, o których polski klient do tej pory nie słyszał. Firmy te korzystały z wyrobionych marek i z reklamy, którą poświadczały obecnością na polskim rynku. Firmy debiutujące na polskim rynku musiały od podstaw budować swój wizerunek. Część firm podjęła zamierzenie szybkiego wejścia na rynek, co wiązało się co prawda z pewnym ryzykiem ale dawało przewagę nad firmami, które ostrożnie angażowały się tracąc przy tym szansę na udział w rynku i duże zyski. Niektóre firmy musiały tworzyć swój wizerunek praktycznie od zera, a przez to potrzebowały zarówno czasu jak i środków. Bardzo ważnym

elementem było też dostosowanie swojej oferty do potrzeb i możliwości polskiego klienta. Jak się okazało polski rynek motoryzacyjny był bardzo chłonny i szybko się rozwijał.

Tempo tego rozwoju wielokrotnie zaskoczyło obserwatorów. Doświadczenia firm, które odniosły sukces pokazują, że kluczem do sukcesu jest elastyczne dostosowanie oferty do zmieniających się wymagań. I tak w początkach ostatniego dziesięciolecia XX wieku dominowało zapotrzebowanie na polskim rynku na modele najmniejsze i najtańsze. Jednak z czasem polski klient staje się coraz bardziej wymagający. Coraz częściej Polacy poszukiwali aut bogato wyposażonych, szczególnie zwracając uwagę na elementy podnoszące bezpieczeństwo. Takie elementy jak poduszki powietrzne, czy wzmocniona konstrukcja nadwozia stały się rzeczą nad wyraz poszukiwaną. Polski klient zaczął być wybredny poszukując indywidualnego, najlepszego rozwiązania. Znacznie wzrosła również ilość samochodów sprzedawanych na kredyt co spowodowało, iż samochód stał się dostępny dla każdego – nawet dla mniej zamożnego klienta .

Zastosowane przez koncerny strategie wykorzystywały różne nadarzające się okazje, które pojawiały się w polskim środowisku motoryzacyjnym. Świetnym przykładem jest tutaj omówiona firma Opel. Jak widać firma ta wykorzystywała różne strategie i sposoby by dotrzeć do każdego klienta w Polsce. Początkowo łatwy polski rynek stał się szybko „rynkiem europejskim", gdzie wymagania stały się coraz większe. Dlatego też firma Opel jak i inni producenci samochodów musieli dostosować się do rynku. Można wyraźnie zaobserwować, iż firmy coraz bardziej hołdują hasłu „klient – nasz pan" I tak dysponując wieloma atutami, co w połączeniu z różnorodnością stawianych sobie celów uzyskali szeroką paletę strategii wykorzystywanych przy ekspansji na polskim rynku.

Obecnie sytuacja na polskim rynku motoryzacyjnym krystalizuje się. Prognozy na przyszłość zakładają stabilizacje rynku. Wymagania klientów będą z pewnością rosły wraz ze wzrostem

zamożności społeczeństwa a także ze wzrostem konkurencji oferującej coraz to nowe modele aut. Obniżka ceł spowoduje zwiększenie liczby ofert jak i cen, co automatycznie spowoduje nasilenie konkurencji. Spadnie rola ceny w walce o klienta, a firmy będą musiały znaleźć sobie miejsce na rynku wykorzystując w strategiach swoje szczególne kompetencje. Stabilny rynek, to mniej zagrożeń, ale też mniej szans na szybki wzrost. Dlatego przyszłość firm motoryzacyjnych w Polsce jest związana ze statecznym i etapowym rozwojem, nie ma już tutaj bowiem miejsca na monopol jak i na błyskotliwą karierę jednej firmy. Większa konkurencja pozwala mieć nadzieję, że zadowolenie klienta będzie dla firm produkujących auta zawsze na pierwszym miejscu.

Analiza marketingowa rynku samochodów osobowych ukazuje złożoność i dynamikę tego sektora, który podlega wpływom wielu czynników ekonomicznych, społecznych oraz technologicznych. Wnikliwa ocena danych sprzedażowych, udziałów rynkowych oraz analizy SWOT pozwala na zrozumienie głównych trendów oraz wyzwań, przed jakimi stoi branża motoryzacyjna.

W pierwszych miesiącach 2003 roku najpopularniejszymi markami na polskim rynku były Fiat, Skoda, Renault, Toyota i Opel, co wskazuje na preferencje konsumentów względem marek oferujących korzystny stosunek jakości do ceny oraz zróżnicowany asortyment modeli. Silna pozycja Fiata może wynikać z atrakcyjnych cen i szerokiej gamy modeli przystosowanych do potrzeb lokalnych konsumentów.

Analiza SWOT ukazała zarówno mocne strony rynku, jak duża liczba dostępnych marek i modeli, wysoka jakość produktów oraz profesjonalny serwis, jak i słabe strony, w tym sezonowość popytu, uzależnienie cen od kursów walut oraz mało rozwiniętą sieć dystrybucji pojazdów jednośladowych. Takie zróżnicowanie wskazuje na potrzebę elastycznych strategii marketingowych, które umożliwią skuteczne reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe.

Szanse dla rynku motoryzacyjnego wynikają głównie z możliwości pozyskania nowych grup klientów, dywersyfikacji oferty oraz współpracy z firmami ubezpieczeniowymi i bankami, co może zwiększyć dostępność produktów poprzez atrakcyjne finansowanie. Jednocześnie branża stoi w obliczu zagrożeń, takich jak wzrost konkurencji, zmienność prawa podatkowego oraz starzenie się społeczeństwa, które mogą wpłynąć na stabilność popytu w dłuższej perspektywie.

Porównanie wybranych modeli samochodów wskazuje na istotne różnice w zakresie dynamiki, osiągów oraz cech użytkowych, co pozwala konsumentom na dokonanie bardziej świadomego wyboru w zależności od indywidualnych preferencji. Modele takie jak VW Golf oferują doskonałe osiągi dynamiczne, natomiast Toyota Avensis wyróżnia się oszczędnością paliwa oraz dużą pojemnością bagażnika, co czyni ją atrakcyjną opcją dla osób poszukujących praktycznego i ekonomicznego pojazdu.

Podsumowując, rynek samochodów osobowych w Polsce jest silnie konkurencyjny i wymagający, ale jednocześnie pełen możliwości dla marek potrafiących dostosować swoje strategie do oczekiwań klientów oraz zmieniających się warunków ekonomicznych. Kluczowym wyzwaniem dla producentów oraz dealerów samochodowych będzie umiejętność wykorzystania swoich mocnych stron oraz szans rynkowych przy jednoczesnym minimalizowaniu wpływu słabych stron i zagrożeń.

Dalszy rozwój rynku będzie uzależniony od innowacji technologicznych, zmian w preferencjach konsumentów oraz uwarunkowań ekonomicznych, co wymaga od firm motoryzacyjnych nieustannego monitorowania trendów oraz elastyczności w dostosowywaniu strategii marketingowych.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Nowe kierunki marketingu branży samochodowej

Philip Kotler, jeden z najwybitniejszych znawców marketingu twierdzi, że biznes elektroniczny składa się w 10% ze sprzedaży i aż w 90% z marketingu. W tym zdaniu zawarta jest esencja właściwego wykorzystania Internetu w celach marketingowych. Wiele produktów i usług długo jeszcze nie będzie kupowanych poprzez Internet. Nie oznacza to jednak, iż dzięki wykorzystaniu Sieci ich producenci nie mogą dostarczać klientom korzyści.

Kluczem do sukcesu wydaje się być właściwe zrozumienie pojęcia komunikacji marketingowej. Internet, dzięki swojej unikalności, stwarza zupełnie nowe możliwości tworzenia i pielęgnowania relacji z klientem.

Użytkownicy Internetu (zwykle są to bardzo atrakcyjni klienci) nadal będę kupować w tradycyjnych kanałach sprzedaży, ale coraz częściej wyboru będą dokonywać w Sieci.

Opel jest pierwszym koncernem samochodowym w Europie, który stawia na sprzedaż aut w globalnej sieci. Jednak pierwsza próba zawiodła oczekiwania. Od marca do sierpnia przez Internet sprzedano 70 aut, choć szefowie koncernu planowali, że w tym czasie przez komputer nabywców znajdzie 4 razy więcej samochodów.

Należąca do koncernu General Motors, firma Opel AG od wiosny zaczęła poszukiwać przez Internet nabywców dla swoich samochodów i części. Niemiecki koncern podpisał umowę o współpracy z firmą AOL Time Warner Deutschland zajmującą się usługami internetowymi.

Opel zamierza zainwestować w sprzedaż własnych aut w sieci aż 20 mln marek. Zgodnie z tym porozumieniem na wrześniowym salonie motoryzacyjnym we Frankfurcie nad Menem, AOL przedstawi na swej platformie internetowej pełną ofertę sprzedaży wszystkich modeli Opla. Internauta nie tylko będzie mógł wybrać model i wyposażenie, ale i śledzić przez komputer montaż wybranego samochodu.

Na razie jednak wyniki internetowej sprzedaży nie są dla Opla zachwycające. Od 10 marca, gdy rozpoczęto sprzedaż na niemieckich stronach Opla, nabywców w Internecie znalazło 70 samochodów. A spodziewano się sprzedaży 300 sztuk. Jednak to nie zniechęca szefów koncernu, bo część odwiedzających strony internetowe tam zapoznała się z ofertą, a potem udała się do najbliższego salonu. „*Nie ukrywam, że sprzedaż w Internecie może być dla nas, dealerów zagrożeniem. To nam taka forma sprzedaży odbiera chleb. Na szczęście nie można tego jeszcze robić w Polsce. Za to reklama na stronach internetowych jest pożądana, wielu moich klientów właśnie tam szuka informacji o modelach i wyposażeniu*” [Ople kupowane w Internecie, „Gazeta giełdowa” 2001, nr 33.] – przyznaje jeden z pomorskich dealerów Opla.

Dokładnie tak samo jest w Niemczech. Instytut badania opinii społecznej TNS Emnid w Bielefeld podał, że 35 procent Niemców szuka na stronach internetowych oferty koncernów samochodowych i później 95 procent z nich kupuje auto w salonie, a nie jest zainteresowanych sprzedażą przez Internet.

Tak samo w całej Europie wzrasta rola Internetu w handlu używanymi samochodami. Zdaniem niemieckiego magazynu motoryzacyjnego „AutoStrassenverkehr” co czwarte sprzedane w ubiegłym roku używane auto w Niemczech znalazło nabywców za pośrednictwem Internetu.

W Polsce za pośrednictwem sieci internetowej próbuje sprzedawać auta różnych marek już kilka firm. Widać jednak, że są to początki. System ten ma sporo wad – co innego obejrzeć

auto „na żywo”, a co innego na ekranie komputera…

W ostatnich latach branża samochodowa doświadczyła wielu dynamicznych przemian, które znacząco wpłynęły na strategie marketingowe stosowane przez producentów oraz dystrybutorów pojazdów. Nowe kierunki marketingu w tej branży wynikają zarówno z rozwoju technologii, jak i zmieniających się preferencji konsumentów oraz globalnych trendów związanych z ekologią, mobilnością i cyfryzacją. Marketing w sektorze motoryzacyjnym coraz rzadziej opiera się wyłącznie na tradycyjnych narzędziach promocji, a coraz częściej staje się wielowymiarowym procesem budowania relacji z klientem, dopasowywania oferty do jego stylu życia i angażowania go w działania marki.

Jednym z najważniejszych nowych kierunków jest zrównoważony marketing, który kładzie nacisk na proekologiczny wizerunek producenta samochodów. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na wpływ pojazdów na środowisko, dlatego koncerny motoryzacyjne promują auta elektryczne, hybrydowe oraz pojazdy o niższej emisji spalin. Komunikaty reklamowe podkreślają dbałość o planetę, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii oraz innowacyjne technologie mające na celu ograniczenie zużycia paliwa. W ramach tej strategii popularne staje się też sponsorowanie inicjatyw związanych z ochroną środowiska, recyklingiem i edukacją ekologiczną.

Kolejnym istotnym nurtem jest personalizacja i marketing doświadczeń. Marki samochodowe nie tylko oferują szeroką gamę opcji konfiguracyjnych swoich modeli, ale również starają się zapewnić klientom unikalne przeżycia związane z zakupem i użytkowaniem pojazdu. Testowe jazdy w nietypowych lokalizacjach, programy lojalnościowe, indywidualne doradztwo czy aplikacje mobilne umożliwiające zdalne sterowanie funkcjami samochodu – to wszystko składa się na nowoczesne podejście do relacji z klientem. Budowanie pozytywnych emocji wokół marki staje się równie ważne jak sama specyfikacja techniczna auta.

Rozwój technologii cyfrowych otworzył również nowe możliwości w zakresie marketingu internetowego i komunikacji w mediach społecznościowych. Producenci coraz częściej korzystają z influencer marketingu, współpracując z blogerami motoryzacyjnymi, youtuberami i celebrytami, którzy prezentują nowe modele samochodów w atrakcyjny i przystępny sposób. Wirtualne premiery aut, kampanie viralowe, konfiguratory 3D czy rozszerzona rzeczywistość pozwalają klientom na interaktywny kontakt z produktem bez konieczności odwiedzania salonu sprzedaży. Wzmacnia to nie tylko zaangażowanie użytkowników, ale także umożliwia dotarcie do młodszych pokoleń, bardziej przywiązanych do świata cyfrowego.

Zmiany zachodzące na rynku pracy oraz rosnąca popularność ekonomii współdzielenia wpłynęły także na powstanie nowych modeli biznesowych i strategii marketingowych w branży motoryzacyjnej. Producenci samochodów promują usługi car-sharingowe, subskrypcje pojazdów oraz krótkoterminowe wynajmy jako alternatywę dla tradycyjnego zakupu. Marketing koncentruje się tu na elastyczności, wygodzie i oszczędnościach, jakie niosą ze sobą nowe formy użytkowania samochodów. Reklamy coraz częściej adresowane są nie do indywidualnych właścicieli, ale do grup użytkowników poszukujących rozwiązań dopasowanych do okazjonalnych potrzeb transportowych.

Ważnym kierunkiem jest również marketing oparty na danych i sztucznej inteligencji. Analiza zachowań konsumentów, ich preferencji zakupowych i sposobu użytkowania pojazdów pozwala firmom precyzyjnie targetować reklamy i personalizować ofertę. Wdrażane są systemy CRM, które monitorują relacje z klientami na każdym etapie cyklu życia produktu – od pierwszego kontaktu, przez zakup, aż po obsługę posprzedażową. Dzięki temu możliwe jest lepsze dopasowanie komunikatów marketingowych do konkretnych segmentów rynku i budowanie długofalowej lojalności.

Nowoczesny marketing w branży samochodowej to także rosnące

znaczenie wartości marki i jej tożsamości. Klienci oczekują od producentów nie tylko dobrego produktu, ale także spójnego przekazu, transparentności i odpowiedzialności społecznej. Strategie komunikacyjne coraz częściej uwzględniają tematy związane z różnorodnością, inkluzywnością, bezpieczeństwem oraz społecznym zaangażowaniem. Budowanie zaufania staje się jednym z najważniejszych celów współczesnych kampanii marketingowych.

Złożoność współczesnego rynku samochodowego i rosnące oczekiwania konsumentów wymuszają na firmach podejmowanie coraz bardziej zróżnicowanych i innowacyjnych działań marketingowych. Tradycyjne formy reklamy ustępują miejsca rozwiązaniom opartym na doświadczeniu, technologii i zrównoważonym rozwoju. Nowe kierunki marketingu w branży samochodowej pokazują, że sukces rynkowy zależy już nie tylko od jakości produktu, ale także od umiejętności prowadzenia dialogu z klientem, kreowania pozytywnych emocji oraz szybkiego reagowania na zmiany społeczne i technologiczne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Strategia marketingowa Opel Polska

Obecna linia produktów dostępnych w Polsce obejmuje modele: Corsa, Tigra, Astra Classic, Astra II, Vectra, Omega, Zafira, Frontera oraz dostawcze Combo. W 2000 roku firma wprowadziła do sprzedaży dwa kolejne pojazdy. Pierwszy z nich to Opel Agila – miejskie auto o wszechstronnie modyfikowanym wnętrzu. Natomiast miłośnicy mocniejszych wrażeń zapewne z entuzjazmem

powitają nową Astrę Coupe – kontynuującą wspaniałą tradycję sportowych modeli Opla.

W 2000 roku straty Opla na świecie sięgnęły 982 mln marek. Pozycja Opla na polskim rynku w roku 2000 także wyraźnie spadła. Z 14 tysięcy do 4 tys. spadła w ciągu roku sprzedaż aut Opel Astra Classic, produkowanych w gliwickiej fabryce. W opałach Opel znalazł się także na innych europejskich rynkach Ponieważ auta sprzedają się słabiej niż planowano, koncern postanowił ograniczyć ich produkcję w Europie w ciągu dwóch najbliższych lat o 15 procent, czyli do poziomu 300 – 350 tys. egzemplarzy. To pociągnie za sobą konieczność znacznej redukcji zatrudnienia, a być może także zamknięcia niektórych fabryk. Czarne chmury gromadzą się m.in. nad fabryką Opla w Antwerpii, gdzie produkowana jest Astra 2. Według niepotwierdzonych informacji prasy niemieckiej, miałaby ona zostać zamknięta, a produkcja Astry 2 przeniesiona do innego kraju.

Podobny los – według prasowych spekulacji – miałby spotkać fabrykę nowych Opli Corsa w hiszpańskiej Saragossie. W programie naprawczym, opublikowanym 15 sierpnia, mowa jest o zamknięciu jednej dużej fabryki lub o dużym ograniczeniu działalności kilku z nich. Restrukturyzacji ma ulec także sieć dealerska. Opel liczy też, że uda mu się poprawić swoją sytuację poprzez wprowadzenie na rynek w bliskiej przyszłości nowych modeli samochodów sportowych. W ramach oszczędności koncern ma m.in. ograniczyć sponsorowanie niemieckiego klubu piłkarskiego Bayern Monachium.

Program oszczędnościowy Olympia obejmie z pewnością także polską fabrykę Opla w Gliwicach. Nie wiadomo jednak jeszcze, czy będzie to oznaczało redukcję zatrudnienia, czy wręcz przeciwnie – wprowadzenie do produkcji nowego modelu.

Gliwicka fabryka produkuje Astrę Classic i Agilę. Pierwszy model najlepiej obrazuje konieczność wprowadzenia programu naprawczego. O ile od stycznia do lipca 2000 roku udało się

sprzedać prawie 14 tysięcy tych samochodów, to w tym samym okresie 2001 roku już tylko 4.176 sztuk. To spadek aż 71 procent, podczas gdy na całym polskim rynku liczba sprzedanych samochodów zmniejszyła się o 32 procent. Niewielki wzrost sprzedaży odnotowano w przypadku Agili, ale trudno uznać go za zadowalający, zważywszy że od stycznia do lipca 2001 roku nabywców znalazło tylko 959 tych aut (w analogicznym okresie 2000 r. 663 samochody, ale Agila weszła do sprzedaży dopiero w maju ub. roku). „Pocieszające jest, że produkowane przez nas Astry w 50 proc. są eksportowane, a Agile aż w 90 proc" [Opel w opałach, „Giełda samochodowa" 2001, nr 32.]. – powiedział Wojciech Osoś, rzecznik gliwickich zakładów Opla.

W celu przełamania recesji Opel zaczął przeprowadzać restrukturyzację oraz planować nową strategię kierowania wyobrażeń o swoich 5 markach samochodowych (tj. „Vectra", „Omega", „Astra", „Agila", „Corsa") w oczach ich odbiorców. Te działania i plany zapoczątkowane w 1984 dawały podstawę do wiązania dużych nadziei z rokiem 1990. Firmie Opel nie szczędzono jednak słów krytyki. Przedsiębiorstwo Opel było krytykowane, przede wszystkim, za brak w jego produktach cech charakterystycznych, które umożliwiałyby łatwiejsze różnicowanie własnych modeli samochodów (np. „Corsy" od „Astry"), a także podkreślałyby czym różnią się samochody wyprodukowane przez Opel od samochodów konkurencji. Oto słowa jednego z krytyków:

„Wydaje mi się, że Opel nie ma długoterminowej strategii produkcji swoich samochodów, która byłaby powiązana z gustami konsumentów. Oferują samochody kanciaste, w kształcie pudełka, podczas gdy konkurenci na rynku zmierzają w kierunku pojazdów o nowoczesnej linii i charakterystycznym „image". Opel wydaje się być dość odległy od oczekiwań rynku."

Kierownictwo firmy Opel nie zgadza się z twierdzeniem, że koncern nie posiada długoterminowej strategii przezwyciężania problemów, związanych ze spadkiem sprzedaży swoich samochodów i zmniejszeniem zysków. Przeciwstawiając się krytycznym

głosom, szefowie Opla podkreślają, że praca i wysiłek ostatnich czterech lat stworzyły znakomitą podstawę dla przyszłego rozwoju i powodzenia firmy.

Głównym elementem strategii Opla była, rozpoczęta w 1998 roku, masowa reorganizacja korporacji. Przedsiębiorstwo podzieliło się na 2 grupy:

– pierwsza, związana z dużymi samochodami,

– druga, związana z małymi samochodami.

Pierwsza była odpowiedzialna za produkcję i sprzedaż samochodów „Vectra" i „Omega", a druga za marki „Astra", „Corsa' i „Agila".

Drugim elementem strategii korporacji był plan odpowiedniej ekspansji i kreowania wyobrażeń („image") wśród klientów o swoich 5 modelach samochodów. Koncern mógł rozpocząć jego wdrażanie już na początku lat osiemdziesiątych. Jednakże konkurenci Opla również próbowali tworzyć odpowiedni obraz swoich samochodów w taki sposób, aby klienci łatwo je odróżniali od innych krajowych i zagranicznych samochodów. Przykładem na to było badanie przeprowadzone przez korporację „Chrysler".

Dzięki zastosowanej technice stworzono mapę percepcji, która jest próbą zobrazowania wyobrażeń o poszczególnych modelach samochodów produkowanych przez „General Motors'.

W praktyce technika ta sprowadza się do pytania właścicieli różnych marek o ocenę samochodu w skali od 1 do 10 pod względem takich cech , jak nowoczesność, luksusowość oraz czy samochód jest dla ludzi starszych czy młodszych. Taka ankieta może wyglądać następująco:

Oceny zaznaczone na każdej ze skali są następnie przeliczane dla każdego modelu samochodu i umieszczane na wykresie zwanym mapą percepcji, która odzwierciedla podobieństwa i różnice,

jakie istnieją między różnymi modelami.

Określenie miejsca każdego z modeli na mapie, w odległości je dzielącej ma strategiczne znaczenie. Na przykład modele pogrupowane razem prawdopodobnie będą konkurować ze sobą. By uniknąć takiej sytuacji należy tak kształtować wyobrażenia potencjalnych nabywców o poszczególnych markach by dostrzegali oni ich istotne różnice. Realizacja tego celu wymaga zastosowania odpowiednio skonstruowanych strategii, nastawionych na zmianę percepcji modeli w oczach klientów, poprzez wprowadzenie korekt, ceny czy reklamy.

Plany Opla dotyczące tworzenia odpowiedniego „image" dla każdego z 5 modeli zostały opracowane w 1998. Korporacja tradycyjnie dzieliła swoje samochody tylko według cen. Najtańszymi samochodami były „Astra" i „Corsa". „Agila", „Vectra" i „Frotera" były samochodami droższymi. Na przykład „Astra Caprice Classic" kosztował 32250 zł, natomiast „Frontera" 96350 zł, a ceny pozostałych modeli wahały się między wyżej wymienionymi. Jednakże podczas planowania w 1998 roku przyszłych działań Opel odszedł od tej strategii. W tym czasie korporacja zastosowała dwukierunkową strategię kreowania wyobrażeń klientów dotyczącą różnych samochodów, produkowanych w jej fabrykach. Z jednej strony skoncentrowała się na cenie, z drugiej zaś na typie samochodu (rodzinny czy indywidualny).

W 1998 roku nastąpiły duże zmiany zmiany strategii przedsiębiorstwa Opel. Samochody „Vectra" i „Agila" miały zamienić się pozycjami, co wynika z celów wyznaczonych (w planach z roku 1998) na rok 2000. „Vectra" miał stać się samochodem bardziej indywidualnym, a „Agila" bardziej rodzinnym i tradycyjnym. Również „Corsa" i „Astra" miały zamienić się pozycjami. „Corsa" była wstępnie określana jako droższa i bardziej rodzinna niż „Astra". Jednakże Opel zrewidował swoje wstępne założenia na rok 2000. W nowych planach „Astra" miała być tańszym i mniej rodzinnym typem od Opla „Corsa". Jego cenę szacowano na poziomie 32250 zł – 39250

zł.

Podobnie stało się z samochodami Opla produkowanymi w filii Opel w Niemczech. Na mapie strategii kreowania wyobrażeń klientów o poszczególnych markach firm „Opel” występuje jako samochód droższy oraz bardziej indywidualny.

Nie spodziewano się, że wprowadzenie w życie nowej strategii przyniesie korporacji natychmiastowe efekty. Ale już pierwsze sygnały wskazały, że wysiłki Opla zostały dostrzeżone przez rynek. W wyniku zmiany reklamy, a w efekcie wyobrażeń klientów, znacznie wzrosła sprzedaż Opla „Corsa”. Zmiany sylwetki samochodu poparte hasłem reklamowym „To my wyzwalamy emocje” uczyniły ten samochód najlepiej sprzedającym się modelem koncernu Opel.

Z kolei „Frotera”, „Agila” oraz „Vectra” osiągnęły relatywnie niską sprzedaż, „Astra” zaś plasował się przed trzema wyżej wymienionymi, a za marką „Corsa”.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.