Działania w zakresie promocji sprzedaży konkurujących operatorów telefonii komórkowej

Operatorzy telefonii komórkowej toczą między sobą ciągły bój o utrzymanie starych i pozyskanie nowych abonentów. Działania przez nich prowadzone doprowadziły do sytuacji, w której mamy do czynienia z niekończącymi się promocjami. Przekazy reklamowe systematycznie informują nas o nowych atrakcyjnych możliwościach nabycia telefonu komórkowego.

Jednak taka sytuacja nie towarzyszyła konsumentom od początku funkcjonowania w Polsce telefonii komórkowej. Na samym początku telefon komórkowym był dobrem dostępnym dla nielicznych. Barierą była jego cena telefonu i aktywacji wynosząca przeważnie ponad tysiąc złotych. Oprócz tego równie zaporowe były opłaty za impuls. W związku z tym z możliwości gwarantowanych przez przysłowiową komórkę mogli skorzystać tylko nieliczni. Taka sytuacja trwała do połowy lat dziewięćdziesiątych kiedy uruchomiono pierwsze sieci cyfrowej telefonii komórkowej. Wchodząc na rynek Era i Plus w swoich przekazach reklamowych podkreślały głównie cyfrową jakość połączeń, jej niezawodność. Centertel – operator sieci analogowej odpowiadał za pośrednictwem mediów – „uwiązanych przez krótki zasięg" – co miało podkreślać, że Centertel posiada najlepiej rozwiniętą sieć, w której zasięgu znajduje się niemalże całe terytorium Polski.

W tym okresie nowi operatorzy podjęli walkę ze wspólnym wrogiem – telefonią analogową. W reklamach oprócz cyfrowej jakości transmisji podkreślano małe rozmiary aparatów telefonicznych, co faktycznie w porównaniu z terminalami sieci Centertel było odczytywane *in plus*, ponieważ aparaty w sieci

analogowej były zdecydowanie większych rozmiarów i wagi. Oprócz tego w telefonii analogowej numer abonenta przypisany był bo aparatu co uniemożliwiało bezproblemową wymianę aparatu. W systemach cyfrowych aparat jest tylko dodatkiem. Sercem jest karta, do której przypisany jest numer telefonu.

W wyniku intensywnych działań reklamowych oraz wzmożonych prac inwestycyjnych związanych z rozbudową infrastruktury technicznej, pozwalającej objąć zasięgiem obszar całego kraju operatorzy cyfrowi wyszli z walki z tarczą. Natomiast Centertel wszedł w okres schyłkowy – liczba nowych abonentów sukcesywnie zaczęła się zmniejszać, co doprowadziło z kolei do zaniechania działań reklamowych.

Na rynku pozostało dwóch operatorów, którzy celem dalszego rozwoju musieli rozpocząć między sobą rywalizację o nowego abonenta. Niebawem zaowocowało to uatrakcyjnieniem oferty, to znaczy przede wszystkim obniżeniem opłat aktywacyjnych i wprowadzeniem tańszych aparatów oraz stosowaniu specjalnych ofert dla tzw. odbiorców biznesowych – firm. W tym okresie bardzo ważną rolę odegrała sprzedaż osobista, która odbywała się za pośrednictwem dealerów. Odbywało to się w następujący sposób, przedstawiciel operatora pojawiał się w wybranej firmie i proponował indywidualne warunki współpracy, jako korzyść oferując np. połowę tańsze warunki aktywacji lub zakupu telefonu.

Kolejnym krokiem było pozyskanie klienta indywidualnego, dla którego telefon był nieosiągalny za sprawą zaporowych cen. Zdecydowano się na drastyczne obniżenie cen aktywacji i samego telefonu. Od tego momentu zaczęła się bezpardonowa walka konkurencyjna o nowego abonenta. W jej wyniku opłaty aktywacyjne zostały obniżone do poziomu kilkunastu złotych, a ceny najtańszego telefonu ugruntowały się na poziomie złotówki.

W odpowiedzi na takie działania operatorów poparte agresywną działalnością reklamową liczba abonentów zaczęła

systematycznie wzrastać, a oferta cenowa stała się swojego rodzaju standardem, od którego oczywiście zdarzają się odstępstwa, lecz dotyczą on jedynie ceny aparatu. Dochodzi do takiej sytuacji kiedy przedmiotem sprzedaży jest nowoczesny aparat posiadający nowe funkcje i możliwości (np. telefon Simens umożliwiający odtwarzanie muzyki zapisanej w formacie mp3.). Wówczas cena aparatu potrafi osiągnąć kilkaset złotych.

Sytuacja na rynku telefonii komórkowej uległa kolejnej zmianie po pojawieniu się trzeciego operatora – Idei Centertel. Nowy operator rozpoczynając swoją rynkową działalność zaoferował przy utrzymaniu utrwalonych na rynku cen aparatów i aktywacji niższe opłaty za połączenia. Jednak minusem oferty był zasięg, ponieważ Idea umożliwiała połączenia jedynie w kilku większych miastach a z czasem na głównych trasach komunikacyjnych. Sytuacja diametralnie się zmieniła z chwilą przyznania koncesji ogólnokrajowej. W ten sposób ugruntował się rynek polskiej telefonii komórkowej. Funkcjonuje na nim trzech operatorów świadczących zbliżony, praktycznie identyczny zakres usług. Powstała zatem konieczność opracowania nowych metod w walce o klienta, bowiem same kampanie reklamowe promujące markę nie były wystarczające. Operatorzy zostali zmuszeni do rozpoczęcia szeroko zakrojonych działań z zakresu aktywizacji sprzedaży.

Poniżej zostaną zaprezentowane techniki aktywizacji sprzedaży wykorzystywane przez operatorów sieci komórkowej.

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.

Wpływ aliansu na działalność marketingową LOT-u

Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. świadczą usługi w dziedzinie przewozów lotniczych i chcąc podnieść swoją pozycję na rynku międzynarodowym rozpoczęły rokowania o współpracy z innymi liniami lotniczymi. Podstawową usługą linii lotniczej jest przewóz, drogą lotniczą, pasażera z punktu A do punktu B. Chcąc jednak aby pasażerowie postrzegali dane towarzystwo jako jedno z najlepszych, oferta nie może ograniczyć się do kilku punktów w kraju lub na świecie. Towarzystwo chcąc przebić oferty konkurencji powinno zagwarantować pasażerowi możliwie najdogodniejsze i najtańsze połączenie na dowolnej międzynarodowej trasie. Biorąc pod uwagę liczbę samolotów będących w eksploatacji LOT-u, porównując ją do innych towarzystw, polski przewoźnik nie mógł zaoferować szerokiego wachlarza połączeń swoim klientom. I to właśnie był podstawowy powód dla którego LOT rozpoczął starania o zawarcie porozumień z jednymi z największych towarzystw na świecie.

Wybór American Airlines podyktował fakt, że towarzystwo to mimo posiadania jednej z największych flot na świecie, tzn. 670 samolotów, dla porównania LOT ma ich 28, w bardzo małym stopniu obecne jest na rynku europejskim. W tym przypadku współpraca powinna okazać się korzystna dla obu stron, ponieważ dzięki niej amerykanie nie angażując wysokich środków wzmocnić powinni swoja pozycję w Europie, natomiast LOT będzie mógł rozszerzyć swoją ofertę połączeń o niemal wszystkie miasta USA. Dodatkową korzyścią dla LOT-u może być fakt obsługiwania przez American Airlines największej liczby połączeń w Ameryce Środkowej oraz Południowej. W samych Stanach Zjednoczonych American Airlines ustępuje jedynie innemu towarzystwu amerykańskiemu, tzn. Delta. Współpraca umożliwiła zredukować koszt oraz pozyskać nowych klientów – pracowników amerykańskich instytucji państwowych podróżujących

do Polski w celach służbowych. Stało się tak, ponieważ zgodnie z amerykańskim prawem urzędnicy korzystający z usług amerykańskiego przewoźnika otrzymują zwrot kosztów za podróż. Uwzględniając wspólne obsługiwanie przez LOT i AA połączeń przez Atlantyk osoby te automatycznie wybierają tych partnerów. Korzyści są obustronne, ponieważ zarówno LOT jak i AA uzyskują nowych pasażerów natomiast klienci otrzymują bardziej korzystną ofertę. Wraz ze wzrostem konkurencyjności usług spadają koszty związane z działalnością a także wzrasta wypełnienie miejsc.

Podstawową korzyścią dla uczestników porozumienia będzie rozszerzenie sieci połączeń przez co wzrosnąć powinna atrakcyjność oferty. Koordynacja rozkładów lotów powinna zapewnić pasażerom wygodne połączenia pomiędzy poszczególnymi krajami. Towarzystwom umowa taka powinna umożliwić maksymalne wykorzystanie zdolności przewozowych. Bardzo ważne jest ujednolicenie standardów obsługi pasażerów tak, aby klient korzystając z usług jednego uczestnika automatycznie rozpoznawał pozostałych.

Przystąpienie do aliansu umożliwić powinno uczestnikom transfer umiejętności oraz doświadczeń. LOT przystępując do umowy uzyska dostęp do jednego z najlepszych na świecie Centrów Szkolenia Personelu, którego właścicielem jest AA. Organizacja wspólnych ćwiczeń oraz wymiana doświadczeń ułatwić powinna walkę o potencjalnych klientów. Współdziałanie kilku towarzystw umożliwić powinno większe oddziaływanie na firmy zaopatrujące towarzystwa w różne produkty. Wspólna działalność techniczna, kupowanie paliwa, części zamiennych, cateringu daje możliwość wynegocjowania lepszych, korzystniejszych cen co ma bezpośrednie przełożenie na finanse firm. Uczestnicy aliansu poprzez oferowanie swoich usług na bardzo wielu rynkach będą mogli mniej boleśnie odczuwać wojny cenowe pokrywając straty na jednym połączeniu zyskami z innych.

Dla LOT-u podpisanie porozumień z wymienionymi wcześniej towarzystwami było bardzo ważnym posunięciem, ponieważ dzięki

min LOT zyskał jednych z największych sprzymierzeńców w walce o klienta. Współpraca z AA umożliwiła w jeszcze większym stopniu zróżnicować ofertę cenową na połączeniach atlantyckich oraz osłabić działania konkurencji ze strony United oraz Delta. Natomiast podpisanie umowy z British Airways oddaliło groźbę kolejnej wojny cenowej na połączeniach z Wielką Brytanią. Z taką wojną mieliśmy do czynienia w połowie lat 90-tych czego wynikiem były straty finansowe po obu stronach.

Kolejną korzyścią wynikającą z współdziałania jest możliwość przedstawienia szerszej oferty taryfowej poprzez wspólne ustalanie cen na danych połączeniach. Jest to bardzo ważne dla polskiego przewoźnika, ponieważ biorąc pod uwagę jego sytuację, występując samodzielnie na rynku w wielu przypadkach mógłby być skazany na przegraną. Alians powinien zapewnić lepsze wykorzystanie możliwości przewozowych bez konieczności traktowania ceny jako głównego elementu w walce o klienta. Jednak zawarcie aliansu nie zawsze chroni przed konkurencją.

Podpisanie porozumień powinno mieć także ogromny wpływ na wykorzystywane przez LOT sposoby dystrybucji usług, które przedstawiłem we wcześniejszym rozdziale mojej pracy. LOT dystrybuuje swoje usługi za pośrednictwem jednego z największych europejskich systemów jakim jest Amadeus START natomiast American Airlines wykorzystuje system SABRE. Dzięki współpracy oferta polskiego przewoźnika dostępna będzie zarówno w systemie europejskim jak i w jednym z największych systemów światowych, którym jest właśnie system SABRE. Współpraca z American Airlines, British Airways i Deutsche BA ułatwić powinna dostęp do przedstawicielstw tych towarzystw w różnych krajach oraz do współpracujących z ich biurami agencyjnymi. Korzyści dla LOT-u powinny być dwojakie. Przede wszystkim polski przewoźnik mógłby zaoszczędzić pokaźne kwoty, które musiałby przeznaczyć na budowę własnych biur a także jego oferta byłaby dostępna w ogromnej liczbie biur agencyjnych, nawet tam, gdzie prawdopodobnie bez tych porozumień nigdy by nie dotarła. Fakt, że AA jest drugim co do

wielkości towarzystwem na rynku amerykańskim pozwala przypuszczać, że oferta LOT-u dostępna będzie niemal na całym terytorium USA zarówno za pośrednictwem biur AA jak i współpracujących agentów. Podobna sytuacja powinna być także na rynku europejskim, ponieważ British Airways wraz ze współpracującymi liniami lokalnymi uznawany jest za największe towarzystwo na naszym kontynencie.

Porozumienia podpisane z wymienionymi wcześniej towarzystwami są umowami dwustronnymi i w związku z tym LOT będzie musiał udostępnić tym przedsiębiorstwom własne kanały dystrybucji. Niesie to ze sobą niebezpieczeństwo, że klienci wybiorą ofertę większego, bardziej prestiżowego, lepiej znanego i kojarzonego towarzystwa. Niemniej potencjale korzyści dla polskiej firmy, wynikające z umów, są tak ogromne, że powinny zneutralizować głosy niechęci a także spowodować, że zamiast zagrożeń widoczne będą dodatkowe możliwości rozwoju i ekspansji.

Wszystkie wymienione wcześniej korzyści wynikające z zawarcia aliansu powinny zostać zwielokrotnione przez wspólne działania promocyjne. Wykorzystanie doświadczeń poszczególnych uczestników porozumienia powinno wzmocnić ich pozycję konkurencyjną oraz zminimalizować ryzyko związane z opracowywaniem nowych akcji promocyjnych na wszystkich rynkach. Przystępując do aliansu prestiż, zaufanie oraz image polskiego przewoźnika powinny ulec ogromnej poprawie. Wiąże się to z tym, że zarówno agenci jak i klienci będą starali się korzystać z usług ustabilizowanego, cieszącego się dobrą opinią oraz tańszego przewoźnika. Poza tym wizerunek mniejszych konkurentów zawsze będzie gorszy w porównaniu z image wielkiego przewoźnika, tzw. “global carriera”. Dla LOT-u największą korzyścią powinny być wieloletnie doświadczenia partnerów wynikające z tego, że na zachodzie wolny rynek funkcjonuje od wielu lat. Natomiast polski rynek otwarty został dla konkurencji na początku lat 90-tych i dlatego LOT popełnił różne błędy przy opracowywaniu działań promocyjnych. Dzięki umowom LOT, nie ponosząc dużych kosztów związanych z

reklamą, będzie mógł zaistnieć na rynkach swoich partnerów a ich umiejętności wykorzystać do wspólnych działań.

W Europie polski przewoźnik jest znany ale można przypuszczać, że dzięki współpracy z British Airways oraz Deutsch BA jego znaczenie oraz rozpoznawalność powinny w znacznym stopniu wzrosnąć. Umowy powinny pomóc przy opracowywaniu akcji promocyjnych przeprowadzanych na rynkach partnerów, ponieważ przedsiębiorstwa te najlepiej znają własne rynki i dzięki temu potrafią dobrać najbardziej adekwatne do potrzeb rynku elementy marketingu – mix. Bardzo korzystnym oraz łatwym w realizacji wydaje się reklamowanie na własnym rynku macierzystych krajów partnerów. Taki zapis w umowie powinien przynieść ogromne korzyści finansowe dla LOT-u, ponieważ przeprowadzenie akcji promocyjnej na rynkach zachodnich jest nadal dużo droższe od kampanii realizowanych w Polsce.

Najtrudniejszym wydaje się zintegrowanie oraz ujednolicenie systemów Frequent Flyer, tzn. programów promujących pasażerów, którzy często korzystają z usługi danego przewoźnika. LOT, w porównaniu z partnerami, wykorzystuje ten sposób promocji swoich usług program od niedawna, podczas gdy na zachodzie od dawna jest to jeden z podstawowych elementów walki o klienta. Powoduje to, że system bonusów oferowanych przez polskiego przewoźnika jest dość ubogi, patrząc na ofertę innych towarzystw. Wydaje się jednak niemożliwym aby partnerzy LOT-u zrezygnowali z części swoich pakietów, dostosowując własną ofertę do oferty polskiej. Dla LOT-u przejście na standardy partnerów może okazać się zbyt dużym krokiem naprzód, którego efektem mogą być ogromne obciążenia finansowe wywołane nowymi, niestosowanymi dotychczas przez polskiego przewoźnika, specjalnymi usługami oraz upustami cenowymi. Mogłoby to w ekstremalnym przypadku doprowadzić do całkowitej nieopłacalności lotów w wyniku czego LOT mógłby nawet przestać istnieć.

Wynikiem dokładnego opracowania warunków umowy powinno być uzyskanie silnej pozycji na rynku, rozszerzenie siatki

połączeń oraz redukcję kosztów u wszystkich uczestników porozumienia. Dzięki temu wszyscy uczestnicy aliansu powinni z większą łatwością zdobywać nowych pasażerów oraz umocnić ich w przekonaniu, że wybrali najlepszą firmę świadczącą usługi lotnicze. Klient bowiem nie tylko płaci i leci, lecz również reklamuje usługi z których korzystał oraz wraca na pokład przewoźnika, jeżeli został obsłużony w sposób perfekcyjny. Dlatego alians powinien przynieść wymierne korzyści zarówno dla jego uczestników jak i dla pasażerów.

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 marketingu – mix

Walka o rynek zmusza każde przedsiębiorstwo do poszukiwania takich rozwiązań działań, które zwiększają prawdopodobieństwo powodzenia (sukcesu) czy utrzymania na rynku pozycji wcześniej osiągniętej, aby zapewnić realizację przyjętych celów strategicznych. Strategie marketingowe są elementem procesu planowania w przedsiębiorstwie i pełnią rolę wspomagającą w realizacji celów firmy jako całości.

Przez strategię marketingową rozumie się generalną koncepcję działań i metody ich osiągania za pomocą odpowiednich koncepcji produktów, ich różnicowania, politykę cenową, dystrybucyjną oraz taktyki promocyjne. [W.Bień,M.Duczkowska-Piasecka,B.Dobiegała-Korona,S.Kasiewicz,Z.Pierścionek, Skuteczne strategie, CIM, Warszawa 1997, str.97-100]

W mojej pracy przedstawiam strategię polegającą na wyborze rynku docelowego w połączeniu z marketingiem- mix, czyli wybór strategii na podstawie segmentacji rynku.

a) WYBÓR STRATEGII NA PODSTAWIE SEGMENTACJI RYNKU

Istnieją trzy możliwe podejścia do strategii z punktu widzenia wyboru rynku.

– Wybór jednolitego rynku (segmentu)- strategia działania skoncentrowanego

– Wybór wielu rynków- strategia działania zróżnicowanego

– Wybór rynku mieszanego- strategia działania nie zróżnicowanego

Strategia działania skoncentrowanego polega na tym, że przedsiębiorstwo opracowując plan nie patrzy na rynek jako na całość, lecz wyodrębnia segmenty rynku tak, aby dopasować swoje działania do pojedynczego rynku. Koncepcja ta umożliwia wyodrębnienie tych warunków, instrumentów, które będą miały wpływ na działania firmy. Pozwala także zidentyfikować te, które takiego wpływu nie będą miały, co oznacza, że przedsiębiorstwo nie powinno ich brać pod uwagę przy opracowywaniu strategii działania.

Przy stosowaniu strategii działania zróżnicowanego przedsiębiorstwo działa na rynku jako całości, nie traktując go jednak w sposób jednorodny. Podejmowane działania nie odnoszą się do całego rynku, lecz do celowo wyodrębnionych jego segmentów. W strategii tej należy zatem wyodrębnić segmenty oraz opracować oddzielne struktury marketingu-mix dla każdego z nich.

Strategia działania zróżnicowanego znajduje zastosowanie zwłaszcza przy sprzedaży produktów, w stosunku, do których potrzeby i preferencje konsumentów mogą być bardzo zróżnicowane. Zastosowanie tej strategii może oznaczać, że dąży się do wykorzystania wszystkich istotnych właściwości poszczególnych segmentów rynku w celu zwiększenia sprzedaży. Przyjęcie tej strategii oznacza, że badanie zjawisk zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa przeprowadza się w

przekroju poszczególnych segmentów rynku. [L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1998, str. 344-346]

Przedsiębiorstwo może przyjąć strategię działań nie zróżnicowanych zwłaszcza wtedy, gdy popyt na produkty i postępowanie konsumentów nie są zróżnicowane. Akcent jest kładziony na wspólnotę i podobieństwo preferencji nabywców, a nie na ich różnice. Strategia ta na rynku odpowiada zjawisku masowej produkcji w sferze wytwarzania. Stosuje się ją w przedsiębiorstwach mających duży udział w rynku danego produktu, dysponujących dużymi zasobami i możliwościami. Przyjęcie strategii działań nie zróżnicowanych oznacza, że przedsiębiorstwo nie dokonuje segmentacji rynku i nie bada zjawisk zewnętrznych podporządkowanych tej segmentacji. Przeprowadza ono natomiast badania mające na celu pozyskanie informacji o kształtowaniu się zjawisk na rynku jako całości.

Sposoby działania przedsiębiorstwa a segmentacja rynku [L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, „Marketing…op. cit., str. 169]

Działanie nie zróżnicowane

MARKETING- MIX RYNEK

Działanie zróżnicowane

MARKETING- MIX SEGMENT 1

MARKETING- MIX SEGMENT 2

MARKETING- MIX SEGMENT 3

Działanie skoncentrowane

SEGMENT 1

MARKETING- MIX SEGMENT 2

SEGMENT 3

Przedsiębiorstwo wyodrębniając dany segment dopasowuje do niego produkt, cenę, dystrybucję oraz sposoby promocji.

Według mnie Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. wykorzystują strategię opartą na segmentacji rynku w połączeniu z opracowaniem takiej wiązki instrumentów marketingu- mix aby wspomagały one działania firmy w danym segmencie.

Wśród grupy klientów do których skierowana jest oferta LOT- u możemy wyróżnić trzy grupy:

– Pasażerów podróżujących w celach biznesowych

– Turystów

– Osoby korzystające z klasy biznes i turystycznej

b) KONCEPCJA MARKETINGU- MIX

Marketing-mix jest to zintegrowany system oddziaływania na zjawiska rynkowe za pomocą produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Między poszczególnymi instrumentami zachodzą liczne związki i wzajemne relacje, których odpowiednie dopasowanie, biorąc pod uwagę wewnętrzne jak i zewnętrzne uwarunkowania działalności firmy, pozwolą wzmocnić ich skuteczność. Odpowiedni dobór ma ułatwić osiągnięcie założonych celów oraz wzmocnić pozycję firmy.

Koncepcja marketingu-mix wyraża wewnętrznie zintegrowana strukturę marketingu, za pomocą którego następuje oddziaływanie przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe. Struktura ta musi być nie tylko wewnętrznie zintegrowana, ale powinna też charakteryzować się wysokim stopniem efektywności. Procedura jej opracowywania opiera się zazwyczaj na poszukiwaniu najpierw idealnej koncepcji marketingu-mix dla wybranego segmentu rynku. Wyraża ona taką strukturę marketingu, która umożliwia uzyskiwanie maksymalnych w danych warunkach efektów w procesie zaspokajania i kształtowania aspiracji nabywców. Gdy znamy cel, aspiracje nabywców w danym

segmencie rynku i warunki działania przedsiębiorstwa jesteśmy w stanie określić najbardziej pożądane cechy produktu, najodpowiedniejszy poziom cen, najsprawniej działające kanały dystrybucji i najskuteczniejsze formy promocji i reklamy. Szczegółowa analiza wyżej wymienionych instrumentów i działań pozwoli opracować idealną koncepcje marketingu-mix. Niestety nie jest możliwe osiągnięcie idealnego marketingu-mix, ponieważ nie pozwalają na to wewnętrzne uwarunkowania firmy związane przede wszystkim z możliwościami finansowymi. To sprawia, że przedsiębiorstwa poszukują optymalnej wiązki instrumentów. [L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, Marketing zwrotny nowoczesnej firmy,op. cit., str. 51-56]

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.

Dystrybucja jako element marketingu

podrozdział pracy magisterskiej

Dystrybucja to „zorientowana na osiąganie zysku działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca pochodzenia (produkcji) do miejsca ich zbycia”.[1]

Dystrybucja to „ zorientowana na osiąganie zysku działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca pochodzenia (produkcji) do miejsca ich zbycia”.[2]

Prościej rzecz ujmując dystrybucja to proces przemieszczania produktu na drodze od producenta do konsumenta za pomocą kanałów dystrybucji. Zadaniem jest, więc dostarczenie odbiorcom pożądanych przez nich produktów w odpowiadającym im miejscu, czasie i po odpowiadającej im cenie poprzez kanały dystrybucji.

Dystrybucja – (distribution) – (łac. distributio – rozdzielanie) **–** uzgodniony bądź regulowany przydział i dostarczanie towarów, zwłaszcza do handlu detalicznego, całokształt działań podejmowanych dla udostępnienia towarów i usług klientowi; wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących między sferą produkcji a sferą konsumpcji.[3]

Duże firmy cały obowiązek i wszystkie czynności związane z transportem, magazynowaniem, zawieraniem transakcji, znajdywaniem nowych nabywców, utrzymywaniem z nimi kontaktów itp. zrzucają na wyspecjalizowane firmy świadczące usługi w tym zakresie tzw. „centra dystrybucji". Bardzo często firmy te są też jednostkami zależnymi firmy macierzystej.

Centrum dystrybucji – Wyspecjalizowana firma świadcząca usługi w zakresie dystrybucji wyrobów posiadająca rozbudowaną sieć magazynów i odpowiedni system logistyki i informacji. Centrum wykonuje wszystkie operacje związane z dystrybucją dóbr, takie jak: transport, magazynowanie, obsługa zamówień, opakowanie, kompletowanie przesyłek, etykietowanie itp., a więc stanowi ono punkt, w którym ładunek może być łączony, sortowany lub rozdzielany zgodnie z zamówieniami i lokowany w magazynach dla różnych grup asortymentowych. Może ono świadczyć usługi wielu firmom, które nie muszą utrzymywać hurtowni, bądź własnych magazynów. Powierzenie dystrybucji wyrobów takiemu centrum jest korzystne ze względu na ekonomię skali i lepszą obsługę rynku zwłaszcza, gdy klienci są rozproszeni. Centrum takie może rozszerzyć swoje usług o charakterze logistycznym, jak np. odbiór wyrobów z miejsc wytwarzania, dostarczanie

materiałów na miejsce produkcji, zarządzanie zapasami, etykietowanie itp. Staje się ono wówczas centrum logistycznym (logistic center), które dzięki sieciowemu systemowi komputerowemu zapewnia ścisłe kontakty detalistów z dystrybutorami, stałą kontrolę zapasów, automatyczne przesyłanie zamówień do dostawców, natychmiastową realizację zamówień od klientów, natychmiastowy dostęp do niezbędnych danych. Wszystko to umożliwia zmniejszenie zapasów, szybsze ich odnawianie i obniżkę kosztów dystrybucji przy zachowaniu pożądanego poziomu obsługi klienta.[4]

Na działalność dystrybucyjną składa się wiele czynności takich jak: transport, magazynowanie, zawieranie i negocjowanie transakcji, znajdowanie nowych nabywców i komunikowanie się z nimi, promowanie oferowanych produktów, wymiana informacji między nabywcami a producentem, finansowanie.

Zadaniem dystrybucji jest dostarczanie konsumentom pożądanych przez nich produktów w odpowiednim miejscu, czasie i po odpowiedniej cenie. Aby sprostać temu zadaniu dystrybucja musi dobrze spełniać dwie funkcje[5]:

- **koordynacyjną**, która polega na zbieraniu i przekazywaniu producentom informacji o popycie, nawiązaniu przez nich kontaktów z rynkiem, uwzględnianiu decyzji o wielkości produkcji i jej rozmieszczeniu na rynku, zawieraniu transakcji kupna-sprzedaży i promocji produktów.
- **organizacyjną**, która polega na wykonywaniu takich czynności jak: transport, magazynowanie, przerób handlowy (np. sortowanie), sprzedaż produktów pośrednikom.

Dystrybucja to proces przemieszczania produktu na drodze od producenta do konsumenta za pomocą kanałów dystrybucji. Zadaniem jest więc dostarczenie odbiorcom pożądanych przez nich produktów w odpowiadającym im miejscu, czasie i po odpowiadającej im cenie poprzez kanały dystrybucji.

Kanał dystrybucji to „zbiór wewnętrznych komórek organizacyjnych producenta oraz zewnętrznych pośredników uczestniczących w procesie dostarczania wytworzonych produktów finalnym nabywcom”[6].

Kanały dystrybucji – (distribution channels) – są zbiorem wzajemnie zależnych od siebie organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania wyrobu lub usługi do użytkownika lub konsumenta; zespół kolejnych ogniw (instytucji i osób), za pośrednictwem, których przepływa strumień produktów i informacji do finalnych ich odbiorców. Strumienie rzeczowe obejmują fizyczny ruch produktów i przepływ pieniądza (zapłata za nabywane produkty), zaś strumienie informacyjne związane są z komunikowaniem się poszczególnych podmiotów (ogniw) kanału dystrybucji. Typowy kanał dystrybucji to: producent – hurtownik – detalista.

Według Ph. Kotlera podmioty kanału dystrybucji pełnią szereg ważnych funkcji i uczestniczą w realizacji następujących przepływów marketingowych:

- **informacja**: zbieranie i przekazywanie informacji uzyskanych z badań marketingowych dotyczących potencjalnych i bieżących nabywców, konkurentów i innych uczestników oraz sił działających w otoczeniu marketingowym;
- **promocja**: rozwój i przekazywanie przekonywających informacji na temat oferty przedstawionej w celu przyciągnięcia nabywców;
- **negocjacje**: próba zawarcia końcowego porozumienia dotyczącego ceny
  i innych warunków, w celu przekazania praw własności lub dysponowania;
- **zamówienia**: przekazywanie producentowi informacji o intencjach zakupu;
- **finansowanie**: przyjęcie i alokacja funduszy niezbędnych dla sfinansowania zapasów na różnych szczeblach kanału dystrybucji;

- **podejmowanie ryzyka**: przyjmowanie ryzyka związanego z realizacją funkcji danego kanału;
- **fizyczne władanie**: sukcesywne magazynowanie i przemieszczanie produktów fizycznych we wszystkich stadiach procesu wytwórczego do odbiorców finalnych;
- **płatności**: regulowanie przez kupujących należności poprzez banki i inne instytucje finansowe;
- **prawo własności**: rzeczywisty transfer prawa własności od jednej organizacji lub osoby do drugiej.

Każdy kanał dystrybucji powinien spełniać następujące funkcje[7]:

- umożliwić fizyczne przemieszczanie odpowiedniej ilości produktów,
- udostępnić oferowany przez przedsiębiorstwo produkt jak największej liczbie nabywców,
- zapewnić realizację przez wszystkich uczestników kanałów dystrybucji zadań związanych na przykład z utrzymaniem zapasów, kompletowaniem asortymentu, sortowaniem,
- zapewnić realizację usługi dystrybucyjnej na jak najwyższym poziomie, przy jak najniższych kosztach.

Najważniejsze problemy związane z systemem dystrybucji można ująć w osiem punktów[8]:

1. Dostawa bezpośrednia od producenta do jego klienta to z pewnością najprostszy i najszybszy, ale niekoniecznie najbardziej ekonomiczny kanał dystrybucji.
2. Producenci posiadają magazyn centralny, w którym składowane są towary
   i z których są transportowane do detalistów. Można powiedzieć, że jest to „klasyczny” kanał dystrybucji.
3. Łańcuch dystrybucji może ulec wydłużeniu wskutek stworzenia magazynów regionalnych w pobliżu klientów. Im większy rynek, im dalej położony, tym dłuższe kanały.
4. Hurtownicy działają jako pośrednicy. Kupują towary od różnych producentów, składują je, segregują na dostawy

do swoich klientów.

5. Organizacje detalistów przejmują rolę producentów lub hurtowników
   i zajmują się dystrybucją towarów do swoich sklepów poprzez magazyn centralny. Także i oni – podobnie jak producenci – mogą mieć sieć dodatkowych magazynów regionalnych.
6. Ostatnio pojawia się tendencja do redukowania funkcji magazynu centralnego względnie magazynów regionalnych, co sprowadza się do tego, że nabywane towary nie są już składowane, lecz przepakowywane i bez straty czasu dostarczane do punktów sprzedaży.
7. Hurtownicy zakładają składy Cash & Carry, w których drobni klienci kupują i odbierają swoje towary.
8. Część towarów omija handel detaliczny. Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż wysyłkową sprzedają i kolportują bezpośrednio do konsumentów końcowych.

Dystrybucja charakteryzuje się bezustannymi zmianami strukturalnymi
i przesuwaniem się punktu ciężkości z kanału na kanał – wszystko to w celu zaoszczędzenia na kosztach i polepszeniu obsługi klienta.[9]

Obecnie mamy do czynienia z dużą różnorodnością kanałów przepływu produktów z miejsc ich wytworzenia do końcowego konsumenta.

Na sieć dystrybucji między producentem a detalem składają się następujące kanały i ogniwa przepływu:[10]

- **Bezpośrednia dostawa do sklepu detalicznego.** Z zasady kanał ten jest wykorzystywany do przemieszczania dostaw wypełniających cały środek transportu.
- **Magazyn producenta.** Klasyczne, funkcjonujące przez wiele lat, ogniwo przepływu. Należy do niego centralne magazyny wyrobów gotowych, jak i magazyny rejonowe. Do magazynów producenta trafiają duże partie towarów, które

są następnie dzielone odpowiednio do zamówień detalu.

- **Magazyn detalu.** Rozwijające się, poczynając od wczesnych lat 70-tych, ogniwo dystrybucji. Jego rozwój jest uwarunkowany m.in. wzrastająca liczbę organizacji detalicznych.
- **Magazyn hurtowni.** Hurt przez wiele lat stanowił ważne pośrednie ogniwo w łańcuchu logistycznym. W ostatnich latach jego udział maleje na rzecz innych ogniw dystrybucji towarów do handlu detalicznego.
- Pośrednik, który zawiera transakcje w cudzym imieniu i na cudzy rachunek. Na ogół nie zajmuje się on fizycznym przepływem towarów,
  a jedynie jego organizacja. Broker dokonuje wielu czynności marketingowych w odniesieniu do przedmiotów jego działania.
- **Cash & Carry.** Pośrednik, którego podstawowym zadaniem jest zaopatrywanie małych punktów sprzedaży detalicznej. Takie, siła rzeczy, niewielkie dostawy nie interesują bowiem dostawców do dużych sklepów detalicznych (np. supermarketów).
- **Pośrednik będący firmą usługową.** W krajach zachodnich obserwuje się w ostatnich latach wzrost znaczenia tego typu pośredników. Obok dostaw świadczą oni różne specjalistyczne usługi, związane z dostarczanym towarem.
- **„Drobny" pośrednik.** Gwałtowny rozwój tego ogniwa zaobserwowano
  w latach 80. Tego typu firmy oferują szybkie dostawy (z reguły
  w następnym dniu) w małych partiach,
- **Sprzedaż wysyłkowa**[11] zgodnie z zamówieniem (najczęściej zamawia się na podstawie wielobranżowych katalogów),
- **Bezpośrednia dostawa przez producenta**[12] (raczej rzadka forma dystrybucji, oparta zazwyczaj na reklamowych ogłoszeniach w prasie bądź telewizji).

Firma musi zdecydować, ile punktów magazynowania towarów

potrzebuje. Im jest ich więcej, tym szybciej towar może być dostarczony klientowi, ale równocześnie koszty magazynowania podnoszą się. Liczba miejsc składowania towarów determinuje poziom usług firmy, a także koszty dystrybucji.[13]

Niektóre firmy przechowują swe towary na terenie zakładu lub *w* jego pobliżu, inne lokują towar w magazynach rozsianych na terenie całego kraju. Firmy mogą posiadać swoje *własne magazyny* lub *wynajmować* powierzchnie magazynowe. Firma posiada większa kontrolę nad magazynami własnymi, lecz musi w ich zakup zainwestować większy kapitał. Pewne utrudnienia mogą pojawić się także w przypadku potrzeby nagłej zmiany lokalizacji magazynu. Natomiast wynajmowanie magazynów pociąga za sobą powstawanie opłat za czynsz i dodatkowych opłat za pakowanie, wysyłkę i fakturowanie towaru. Wynajmując magazyn, przedsiębiorstwa mają duży wybór lokalizacji i typu magazynu, może to być np. magazyn-chłodnia, itd.[14]

Im dłużej towary leżą na półkach u producentów, pośredników czy detalistów – tym są mniej opłacalne.[15]

Jeśli dokona się zakupu zbyt wielkiej ilości towarów, na które nie ma chwilowo zbytu i które trzeba w konsekwencji składować, to nie ma większego problemu w przypadku towarów podstawowych, będących przedmiotem ciągłych zamówień: niewłaściwe oszacowanie zamówienia zostaje skorygowane przy następnym zakupie – po prostu zamawia się mniejszą ilość. Gorzej jest w sytuacji odwrotnej – gdy sprzedaje się więcej, niż zostało zamówione, wskutek czego klienci nie mogą nabyć artykułów, których szukają.[16]

O stanie magazynu decyduje napływ i odpływ towarów, a więc sprzedaż oraz zakup i dostawy, za które odpowiedzialność ponosi zaopatrzeniowiec.

Wybór środków transportu ma znaczny wpływ na cenę produktów, terminową dostawę do odbiorcy oraz na stan towarów” po przetransportowaniu. Wszystko to zaś decyduję o zadowoleniu

klientów.

Dostawy towarów odbywają się za pomocą jednego z pięciu środków transportu: kolei, samolotów", ciężarówek, statków i rurociągów. Przy ich wyborze ekspedytor bierze pod uwagę takie kryteria jak *szybkość, częstotliwość, niezawodność, wydolność, dostęp* oraz *koszt*.[17]

Istnieje pięć sposobów transportowania towarów. Każdy z nich ma swoje zalety jak również wady:[18]

Kolej – ma rozległą i dość elastyczną sieć przewozową. W porównaniu z innymi metodami, koszt i szybkość transportu są umiarkowane. Kolej nadaje się do przewożenia zwłaszcza ładunków o dużej objętości.

Droga lądowa – Samochody ciężarowe to niezawodny, szybki środek transportu. Transport drogowy powoduje mniejsze niż kolej straty z powodu przypadkowego zniszczenia towaru, ale na dłuższych trasach jest droższy od kolei. Ciężarówki najlepiej nadają się do przewożenia droższych towarów, na krótkich trasach oraz na obszarach, do których trudno byłoby dotrzeć innymi środkami transportu.

Droga wodna – Transport wodny jest w stanie obsłużyć ograniczone obszary geograficzne i jest powolny, za to kosztuje najmniej ze wszystkich dostępnych metod transportu. Nadaje się do przewożenia niezbyt cennych i nie psujących się ładunków o dużej objętości, takich jak rudy żelaza, stal, zboże, ropa naftowa, żużel, węgiel czy piasek.

Rurociągi – stosuje się do transportu takich materiałów, jak ropa naftowa czy gaz. Koszt takiego transportu jest niski. Rurociągi pozwalają na regularne dostawy do ściśle określonych obszarów geograficznych.

Droga powietrzna – to najszybsza metoda transportu, pozwalająca przewozić łatwo psujące się towary, których wcześniej nie można było przemieszczać na duże odległości.

Wysoki koszt transportu powietrznego można zrównoważyć innymi czynnikami, takimi jak niższe koszty opakowania towaru i przechowywania zapasów oraz szybka obsługa klienta.

Spedytorzy często łączą dwa lub więcej sposobów transportu dzięki konteneryzacji.

Konteneryzacja to umieszczanie towarów w pudłach lub transporterach, które łatwo jest przenosić z jednego środka transportu do drugiego. Najczęściej łączy się ze sobą transport kolejowy i samochodowy, samochodowy" i morski, morski i kolejowy oraz powietrzny i samochodowy. Każdy z wymienionych rodzajów łączonego transportu oferuje klientom określone korzyści. Na przykład, transport kolejowo-samochodowy jest tańszy niż sam transport ciężarówkami, a jest niemniej dogodny od niego[19].

Przy wyborze środka transportu, spedytor może wybrać między:

- **transportem własnym**,
- **obcym**.

---

[1] Kotler P., *op. cit*, s.111

[2] Tamże, s.111

[3] Internet – Wyszukiwarka Onet: Józef Penc, *Leksykon biznesu* (AWP Placet)

[4] Tamże

[5] Tamże

[6] *Podstawy marketingu,* Praca zbiorowa pod red. Mruka H., AE Poznań 1996,

[7] Tamże s. 13

[8] Hans G. Tonndorf: Logistyka w handlu i

przemyśle. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998,s.34-36

[9] Hans G. Tonndorf: op. cit., s.34

[10] Rushton A., Oxley J.: Handbook of Logistics and Distribution Management, Kogan Page, London 1991, s. 237.

[11] Z Sariusz – Wolski, C. Skowronek: Logistyka. Poradnik Praktyczny. Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1995, s.73

[12] Tamże, s. 74

[13] Kotler P. op.cit.,s.540.

[14] Tamże, s. 541

[15] Hans G. Tonndorf, op.cit.,s18

[16] Tamże, s.19-20

[17] Kotler P. op.cit.,s.542.

[18] Douglas A. Gray, Donald Cyr: Na czym polega i jak robić Marketing Produktu. Lublin 1995,s.102.

[19] Kotler P. op.cit., s.542

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.

Media społecznościowe jako

element strategii marki – działania komunikacyjne firmy Nike

Media społecznościowe mają coraz większy wpływ na działania marketingowe przedsiębiorstw na całym świecie. Właściwie skonstruowana strategia mediów społecznościowych potrafi wzmocnić obecność marki, zwiększyć jej zasięg oraz wpłynąć na zwiększenie lojalności klientów. Jako globalny gigant w branży sportowej, Nike doskonale rozumie tę dynamiczną grę i jest pionierem w wykorzystaniu mediów społecznościowych jako elementu swojej strategii marki.

Strategia mediów społecznościowych firmy Nike koncentruje się na tworzeniu angażujących treści, które motywują i inspirują swoją publiczność do aktywności fizycznej. W swoich komunikacjach skupiają się na przekazywaniu wartości, które są kluczowe dla ich marki: determinacji, pasji do sportu i ducha zdrowej rywalizacji. Poprzez różne platformy social media, firma z powodzeniem buduje społeczność, która nie tylko kupuje produkty Nike, ale identyfikuje się z marką i jej filozofią.

Pierwszym kanałem, który zdecydowanie zasługuje na uwagę, jest Instagram. Nike wykorzystuje Instagram do tworzenia treści, które mają na celu inspirować swoją społeczność i zachęcić do aktywności fizycznej. Zdjęcia i filmy są starannie wyselekcjonowane, aby pasowały do ogólnej estetyki marki, a równocześnie prezentować różnorodność produktów. Szereg postów przedstawia sportowców – zarówno znane osobistości, jak i zwykłych ludzi, którzy z pasją oddają się swoim treningom. Takie działania umożliwiają budowanie emocjonalnej więzi z klientami oraz utrzymanie silnej i pozytywnej reputacji marki.

Jednak nie tylko Instagram jest częścią strategii mediów społecznościowych firmy Nike. Facebook jest innym ważnym

kanałem, na którym marka dzieli się nowymi produktami, aktualizacjami i różnego rodzaju treściami, które mają na celu zaangażowanie publiczności. Na tej platformie Nike często uruchamia interaktywne kampanie, które zachęcają do udziału fanów marki, co dodatkowo zwiększa zaangażowanie i interakcje.

Twitter jest innym kanałem, który Nike wykorzystuje w swojej strategii mediów społecznościowych, głównie do komunikacji z klientami. Marka korzysta z tej platformy, aby odpowiadać na pytania klientów, reagować na ich opinie, a także informować o nowościach i aktualizacjach produktów. Zastosowanie Twittera jako kanału do bezpośredniej komunikacji z klientami pokazuje, jak Nike ceni i respektuje swoich klientów, co z kolei buduje zaufanie i lojalność wobec marki.

Platforma YouTube również odgrywa ważną rolę w strategii mediów społecznościowych firmy Nike. Tutaj marka publikuje treści video o różnej tematyce, począwszy od instruktażowych filmów treningowych, przez inspirujące historie sportowców, aż po zapowiedzi nowych produktów. Jest to ważne narzędzie, które pozwala na głębsze zrozumienie filozofii marki i większą interakcję z nią.

W kontekście strategii mediów społecznościowych firmy Nike warto również wspomnieć o Nike Training Club – aplikacji mobilnej, która jest integralną częścią strategii marki w mediach społecznościowych. Aplikacja ta oferuje bezpłatne plany treningowe, porady od trenerów i profesjonalnych sportowców, a także możliwość śledzenia postępów w treningach. Nike Training Club jest doskonałym przykładem, jak marka może wykorzystać technologię do tworzenia wartości dla swoich klientów, a jednocześnie zwiększyć swoją obecność w mediach społecznościowych.

Podkreślenie musi znaleźć, że za sukcesem strategii mediów społecznościowych firmy Nike stoi głębokie zrozumienie swojej publiczności docelowej i tworzenie treści, które są dla niej atrakcyjne. Marka nie tylko sprzedaje produkty, ale tworzy

historie, które są inspirujące i motywują do działania. Przy tym wszystkim Nike nie zapomina o zaangażowaniu swojej społeczności poprzez interakcje, odpowiedzi na komentarze i tworzenie przestrzeni do dialogu. W efekcie, Nike nie tylko buduje silną obecność w mediach społecznościowych, ale także wzmacnia swoją markę i buduje lojalność swoich klientów.

Działania Nike w mediach społecznościowych są jasnym dowodem na to, że właściwie przemyślana i skonstruowana strategia mediów społecznościowych może przynieść znaczne korzyści dla marki. Firma konsekwentnie korzysta z różnych platform, aby komunikować się z klientami, prezentować swoje produkty i wartości, a przede wszystkim tworzyć i utrzymywać społeczność wokół swojej marki. To podejście jest nie tylko skuteczne, ale także inspirujące dla innych firm, które chcą skutecznie wykorzystać media społecznościowe w swojej strategii marki.

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.

Wprowadzenie do E-PR

rozdział pracy magisterskiej

Przechodząc do kolejnej części mojego artykułu, chciałbym zwrócić uwagę na kilka podstawowych faktów. Pierwszym z nich jest fakt, że Internet jest stosunkowo młodym środkiem masowej komunikacji – wynika z tego, że wciąż brakuje naukowych opracowań na temat biznesowych zastosowań sieci. Większość tekstów, do których będę się odwoływał, nie jest naukową syntezą, ale raczej refleksjami i praktycznymi spostrzeżeniami

osób zawodowo związanych z tematem. Postaram się przedstawić jak najwięcej punktów widzenia na poszczególne zagadnienia, dodając własny komentarz oparty na własnym doświadczeniu.

Kolejnym ważnym faktem jest to, że Internet nie został zaprojektowany do użytku komercyjnego. Zainteresowanie biznesowym wykorzystaniem Internetu pojawiło się dopiero wraz z rozwojem technologii sieciowych i wzrostem powszechności Internetu. Rozwój technologii wciąż trwa i praktycznie każdego dnia zmienia oblicze sieci. Techniki biznesowego wykorzystania Internetu stale się rozwijają, a zakres metod i zastosowań komercyjnych w Internecie powiększa się niemal codziennie. Dlatego zdecydowałem się zawrzeć w mojej pracy nie tylko informacje o metodach obecnie stosowanych, ale także o tych, które niewątpliwie będą dostępne i popularne w najbliższej przyszłości.

Definicja ePR.

Słowo E-PR pojawia się bardzo często w materiałach źródłowych. Co to jest **ePR**?

Odwołam się tutaj do definicji tego pojęcia podanej przez Matta Haiga w The Essential Guide to Public Relations on the Internet :

„**ePR** odnosi się do wszystkich działań public relations prowadzonych online”[1] . Wyjaśnię teraz poszczególne elementy wyrażenia **ePR:**

1. **„E”** to pierwsza litera słowa „elektroniczny”. Litera **„e”** w wyrażeniu **e-PR** jest taka sama jak w słowach e-mail i **e-commerce** i odnosi się do elektronicznego medium, jakim jest Internet.
2. **„P”** odnosi się do publiczności. Koncepcja jednej publiczności jest obecnie bardzo przestarzała. Obecnie o wiele bardziej powszechne jest myślenie o wielu odbiorcach. Internet zapewnia dostęp do wszystkich

rodzajów odbiorców w tradycyjnym public relations, a także do kilku nowych, opisanych w dalszej części tego rozdziału.

3. ’**R**’ pochodzi od słowa 'relations’.

W oparciu o rozróżnienie grup docelowych działań public relations, w przypadku ePR, podobnie jak w przypadku tradycyjnego public relations, można wyróżnić ePR zewnętrzne i wewnętrzne. Ciekawym obszarem ePR, również opartym na tradycyjnym Public Relations, jest ePR kryzysowy. Szczegółowe elementy tych rodzajów ePR przedstawię przy okazji opisywania metod ePR w następnym rozdziale.

Technologia internetowa umożliwiła skuteczne budowanie relacji między instytucją a jej otoczeniem. Szczególną cechą Internetu jest to, że dzięki sieciowej interaktywności możliwe jest budowanie sieci tysięcy jednoczesnych relacji jeden do jednego. To właśnie czyni **Internet najpotężniejszym narzędziem budowania relacji między instytucją a jej otoczeniem we** współczesnym świecie[2] .

Metody ePR.

W tym podrozdziale przedstawię ogólny przegląd głównych metod stosowanych w ePR. Szczegółowy opis metod znajdziesz w rozdziale „Metody ePR”.

Shel Holtz w swoim opracowaniu „Public Relations on the NET” proponuje jakościowy podział działań typu ePR. Według niego ePR to zestaw specyficznych dla sieci metod wywierania wpływu („metody wpływania na publiczność w sieci”) oraz metod otrzymywania informacji („oczy i uszy twojej organizacji lub klienta”)[3] . Korzystając z tego rozróżnienia, spróbuję wyróżnić dwa rodzaje najistotniejszych metod sieciowego public relations.

a). **Aktywne ePR.** Przez aktywne ePR rozumiem tu wszystkie działania instytucji mające na celu przekazywanie informacji

do otoczenia. Aktywne działania ePR mogą obejmować:

1. prowadzenie korporacyjnej strony internetowej i zintegrowanego z nią sieciowego newsroomu.
2. prowadzić korespondencję z klientami i grupami docelowymi za pomocą poczty elektronicznej, wykorzystując np. listy mailingowe lub
3. dystrybucja biuletynów elektronicznych – newsletterów i e-zinów
4. publikowanie informacji o działalności firmy na różnych forach internetowych i grupach dyskusyjnych.
5. przeprowadzenie konferencji prasowych online.
6. zapewnienie relacji w czasie rzeczywistym lub transmisji z najważniejszych wydarzeń i działań.
7. Pozycjonowanie stron internetowych, czyli działania mające na celu poprawne pozycjonowanie strony w globalnych systemach wyszukiwania.

b). **pasywne ePR.** Istotą pasywnej formy ePR jest monitorowanie i pozyskiwanie ważnych dla instytucji informacji w celu ich przetwarzania i podejmowania na ich podstawie aktywnych działań ePR. Do najważniejszych form pasywnego ePR należą:

- monitorowanie wiadomości e-mail otrzymywanych od klientów i innych przedstawicieli otoczenia instytucji,
- monitorowanie mediów elektronicznych,
- monitorowanie forów tematycznych i list dyskusyjnych,
- monitorowanie branżowych serwisów tematycznych,
- monitorowanie stron internetowych konkurencji oraz firm i instytucji w jakikolwiek sposób związanych z instytucją macierzystą,
- udział w internetowych konferencjach prasowych organizowanych przez konkurencję oraz firmy lub instytucje powiązane w jakikolwiek sposób z instytucją macierzystą.

Grupy docelowe ePR.

Ponieważ Internet jest już medium masowym, a jego zasięg jest nie tylko nie mniejszy niż mediów tradycyjnych, ale nawet większy, grupy docelowe ePR odpowiadają wszystkim grupom docelowym tradycyjnego public relations.

ePR ma też swoje specyficzne grupy docelowe. Opis tradycyjnych grup docelowych działań public relations zawarłem w rozdziale poświęconym wprowadzeniu do PR, dlatego w tym podrozdziale skupię się tylko na grupach specyficznych dla ePR. Grupy docelowe, które można znaleźć tylko w Internecie to :

a). **Roboty internetowe, czyli osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie wyszukiwarek i katalogów internetowych.** Pozycjonowanie stron internetowych, czyli umieszczanie ich w katalogach internetowych i wyszukiwarkach, należy do jednej z najważniejszych kategorii działań ePR. W wielu przypadkach popularność firmowej strony internetowej zależy wyłącznie od miejsca, jakie zajmuje ona w indeksie wyszukiwania. Roboty internetowe – czyli zautomatyzowane systemy wyszukiwania – stanowią swego rodzaju publiczność dla instytucji. Nie wszystkie systemy wyszukiwania są w pełni zautomatyzowane, wiele z nich (www.onet.pl) funkcjonujących jako katalogi stron internetowych jest nadzorowanych i organizowanych przez osoby prywatne. Osoby odpowiedzialne za strukturę katalogów są równie ważną publicznością dla działań ePR jak roboty, a to dlatego, że to od nich zależy, jak dana strona firmowa jest pozycjonowana w danym katalogu.

b). **Moderatorzy grup dyskusyjnych i forów internetowych.** Tematyczne grupy dyskusyjne i fora internetowe stanowią niemal idealne środowisko dla działań ePR. Wymiana poglądów w ramach grupy lub forum ma charakter swobodny, co nie oznacza, że jest pozbawiona jakiegokolwiek nadzoru. Moderatorzy grup dbają o to, żeby grupa zachowała swój unikalny charakter tematyczny i żeby dyskusje nie prowadziły do obelg lub fałszywych oskarżeń wobec osób lub instytucji. Kontakt z moderatorami jest bardzo

ważny w kontekście ewentualnego rozpowszechniania przez np. konkurencję nieprawdziwych informacji na temat funkcjonowania instytucji. Moderator może usunąć z dyskusji wątek lub nieodpowiednie komentarze. Moderator (podobnie jak operator forum internetowego) może również zmienić temat grupy lub wprowadzić do dyskusji wątki ważne dla tworzenia pozytywnego wizerunku instytucji.

c). **Sponsorzy internetowi.** Wiele instytucji, stowarzyszeń czy nawet małych firm nie może sobie pozwolić na pokrycie kosztów działalności w Internecie. Dla takich organizacji sponsoring internetowy jest często jedynym sposobem na stworzenie lub prowadzenie strony internetowej lub zwiększenie liczby odwiedzających bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Z tego punktu widzenia odpowiednie kontakty ze sponsorami sieciowymi są podstawą działalności online tych instytucji.

Najczęstsze formy sponsoringu online to :

1). Bezpłatny hosting stron internetowych.

2). Swobodne tworzenie i nadzór nad stroną internetową.

3). Darmowe banery reklamowe w ramach innych serwisów.

d). **Firmy lub instytucje, których strony internetowe zawierają linki do strony bazowej.** Niektóre roboty internetowe indeksują strony internetowe nie tylko na podstawie ich zawartości. Pozycja w indeksie google.com (tzw. Page Rank) jest wypadkową zawartości strony i liczby stron zawierających bezpośrednie linki (odnośniki) do tej strony. Innymi słowy, z punktu widzenia funkcjonowania strony w systemach wyszukiwania kluczowa jest jej popularność wśród innych stron internetowych. Nie należy też zapominać, że jeśli użytkownicy nie są zadowoleni z zawartości danej strony, szukają innych stron o podobnej tematyce. Podstawową funkcją często spotykanej pozycji menu „linki” jest właśnie umożliwienie im prowadzenia dalszych poszukiwań bez konieczności korzystania z pomocy systemów wyszukiwania.

Aby wybrana strona internetowa mogła zamieścić link do strony instytucji, konieczne jest nawiązanie i utrzymanie kontaktu z operatorem tej strony.

---

[1] Matt Haig – 'e-PR: The Essential Guide to Online Business Communication", Kogan Page Limied 2000.

[2] Shell Holtz – „Public Relations w sieci", Amacom 2002

[3] Shell Holtz – „Public Relations w sieci", Amacom 2002

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.

Funkcje serwisu internetowego w procesie ePR

podrozdział pracy magisterskiej

Ogólnie rzecz biorąc, korporacyjna strona internetowa spełnia kilka podstawowych funkcji. Funkcje te oczywiście różnią się w zależności od celów danej instytucji, niemniej jednak możemy wyróżnić najważniejsze z nich lub te, które są najczęściej definiowane w badaniach dotyczących wykorzystania Internetu przez biznes i ePR[1] .

– Zapewnienie organizacji kanału dystrybucji informacji. Funkcją danego serwisu może być (powinno być) dostarczanie informacji. Serwis może zawierać informacje o firmie, wydarzeniach, ofertach, dane kontaktowe itp.

– Informacja zwrotna. Za pomocą niektórych elementów strony internetowej organizacja może również uzyskać przydatne informacje dotyczące własnego wizerunku oraz preferencji i potrzeb przedstawicieli jej otoczenia.

Funkcja informacyjna strony internetowej. Korporacyjna strona internetowa jako kanał dystrybucji wiadomości.

Wykorzystanie funkcji informacyjnej korporacyjnej strony internetowej jest jedną z najbardziej efektywnych i rozpowszechnionych metod e-PR. W rzeczywistości do końca lat 90. była to kluczowa i najważniejsza metoda ePR[2] . Dopiero pojawienie się wyspecjalizowanych agencji zakończyło ten rodzaj WEB-centryzmu i pozwoliło na znaczne wzbogacenie wachlarza metod i technik ePR.

Funkcja informacyjna strony internetowej sprowadza się do rozpowszechniania w jej obrębie informacji, które mogą okazać się interesujące dla otoczenia firmy/instytucji. Strona internetowa może również okazać się użytecznym źródłem informacji dla samej instytucji.

W większości przypadków proces informowania na stronie internetowej instytucji odbywa się przy użyciu czterech podstawowych technik :

a). Publikacja tzw. głównej zawartości strony internetowej.

b). Funkcjonowanie biura prasowego online

c). publikacja najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi (FAQ)

Ad a). Z punktu widzenia realizacji funkcji informacyjnej strony internetowej istotne jest umieszczenie w warstwie treściowej strony szeregu informacji dotyczących samej instytucji i jej funkcjonowania. Informacje te znajdują się w tzw. warstwie treściowej strony[3] i są podzielone tematycznie

na :

- Profil i historia firmy.
- Szczegóły oferty firmy.
- Artykuły tematyczne, poradniki itp. Badania jasno pokazują, że użytkownicy internetu szukają w nim głównie Na tej podstawie wiele firm decyduje się na publikowanie na swoich stronach internetowych tekstów, artykułów tematycznych lub specjalnych poradników. Jest to dość ciekawy sposób generowania ruchu na stronie i przyciągania potencjalnych klientów. Nie należy zapominać, że odpowiednio zastosowany jest bardzo skuteczną metodą budowania wizerunku instytucji jako podmiotu kompetentnego, opartego na dogłębnej analizie specjalistycznej w zakresie swojej działalności.
- Dane kontaktowe i adresowe instytucji lub przedstawicieli (dystrybutorów).

Wiele organizacji stosuje uproszczony model strony internetowej, umieszczając w głównym menu informacje o bieżących wydarzeniach w instytucji.

Rys.1) *Jak widać na poniższym obrazku, w serwisie internetowym znajdują się pozycje menu zawierające informacje. Kliknięcie dowolnej z nich powoduje załadowanie podstrony i udostępnienie użytkownikom pożądanych wiadomości.*



Źródło: www.ockickboxing.com.

Ad b). Coraz częściej spotykaną formą realizacji funkcji informacyjnej w ramach usług korporacyjnych jest tzw. biuro

prasowe online .

Internetowe biuro prasowe w ramach strony internetowej firmy to wydzielony sektor strony internetowej, którego głównym celem i zadaniem jest publikowanie materiałów przeznaczonych dla prasy. Internetowe biuro prasowe powinno zawierać następujące materiały:

1. Opracowania tematyczne
2. Biografie
3. Komunikaty prasowe
4. Dane statystyczne
5. Fotografie i ilustracje
6. Inne materiały audio/video

Biografie dostarczają podstawowych informacji o kluczowych pracownikach. Ich celem jest budowanie wiarygodności organizacji i pracowników.

Materiały wizualne mogą obejmować (przygotowane w łatwych do pobrania formatach): logo – tożsamość organizacji – oraz zdjęcia kluczowych pracowników. Fotografie wydają się szczególnie przydatne dla mediów, ponieważ mogą służyć jako ilustracje do artykułu o firmie.

Dodatkowo, zawartość biura prasowego online można wzbogacić o :

- Nazwiska pracowników i sposób kontaktu (adres, telefon)
- Broszura lub zestaw prasowy
- Kalendarz wydarzeń (seminaria, targi, konferencje).
- Archiwum informacji prasowych posortowane według daty i tytułu.
- Materiały audio i wideo (np. relacje z konferencji prasowych lub wywiady)

Ciekawą nowością w internetowym biurze prasowym jest możliwość organizowania konferencji prasowych twarzą w twarz przy użyciu technologii Czatu.

Kolejną nowością w wielu firmowych newsroomach są transmisje internetowe z targów i seminariów. Transmisje takie realizowane są poprzez umieszczenie kamer internetowych w wybranych miejscach (np. na stoisku targowym firmy), przekazujących obraz „na żywo”, dostępny po wejściu na stronę internetową biura. Prowadzone są również transmisje np. z pokazów czy prezentacji nowych produktów, tak aby potencjalni klienci i zainteresowani dziennikarze mogli zobaczyć taki pokaz, nawet jeśli z różnych powodów nie mogą w nim bezpośrednio uczestniczyć.

Z reguły internetowe agencje PR oferują własne, gotowe rozwiązania typu newsroom. Aplikacja oferowana przez NetPR może być uznana za wzorcową.

Rysunek 2) *Biuro prasowe oparte na aplikacji NetPR na stronie http://mbank.netpr.pl/.*



http://mbank.netpr.pl/

Jak widać na załączonym obrazku, główny obszar strony zajmują informacje prasowe posortowane według daty.

Na stronie głównej newsroomu znajdują się nagłówki wiadomości z tytułami, które wprowadzają zainteresowanych do właściwej treści. Kliknięcie prawym przyciskiem myszy na tekście

powoduje przejście do całego ogłoszenia.

Po lewej stronie strony użytkownik ma do dyspozycji menu z pozycjami umożliwiającymi przeglądanie danych osobowych osób kontaktujących się z mediami firmy oraz opcję rejestracji dziennikarzy. Dzięki temu operatorzy strony mogą informować zainteresowane osoby o kolejnych aktualizacjach strony.

Pod głównym menu newsroomu znajduje się wyszukiwarka danych, która działa na podstawie techniki słów kluczowych, oraz druga, która segreguje wiadomości według daty publikacji.

Biuro prasowe online oferuje ogromne, niemal nieograniczone możliwości publikowania, ale nie oznacza to, że nie niesie ze sobą ryzyka. Źle zorganizowane biuro prasowe może wyrządzić instytucji wiele szkód. Najczęstsze błędy popełniane przez redaktorów newsroomów to:

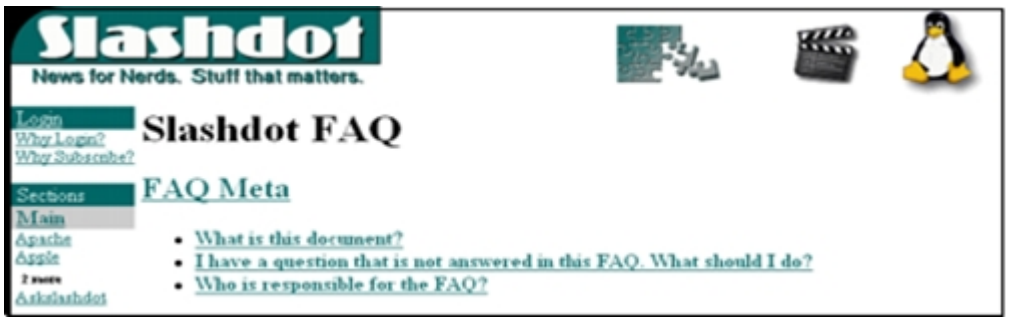
- źle sformułowane wiadomości
- brak aktualnych informacji (np.: jako „news" na stronie internetowej podawane są informacje o targach, które nie są już aktualne)
- Szum informacyjny wynikający z nieodpowiedniego sortowania wiadomości
- trudności w znalezieniu poszukiwanych informacji, brak możliwości wyszukiwania słów kluczowych
- zbyt duża ilość materiałów dodatkowych (np.: audio/video) lub niska jakość.
- niedostateczne rozpowszechnienie informacji o istnieniu biura prasowego.

Ad c). Wzbogacenie strony internetowej o FAQ (frequently asked questions), czyli zestaw pytań najczęściej zadawanych przez instytucje oraz odpowiedzi na nie, może okazać się niezwykle przydatne w wypełnianiu funkcji informacyjnej strony.

FAQ pozwala zaoszczędzić czas nie tylko dziennikarzom czy osobom zainteresowanym funkcjonowaniem firmy, ale także pracownikom PR zajmującym się public relations, ponieważ nie

muszą oni odpowiadać wielokrotnie na te same pytania.

Rys. 3) *Sekcja FAQ na stronie www.slashdot.com*



www.slashdot.com

Informacje zwrotne – wdrożenie modelu dwukierunkowej komunikacji między instytucją a społeczeństwem za pomocą usługi internetowej

Interaktywny charakter Internetu, a w szczególności sieci World Wide Web, oznacza, że strona internetowa może zawierać w swojej strukturze elementy umożliwiające instytucji dwustronny kontakt z otoczeniem (sprzężenie zwrotne). Zasadniczo można wyróżnić dwa rodzaje informacji zwrotnych:

– Świadoma informacja zwrotna. Użytkownicy świadomie inicjują proces komunikacji z instytucją za pomocą udostępnionych narzędzi. W tym przypadku są to: firmowe fora internetowe, formularze zapytań, ankiety, skrypty umożliwiające użytkownikom dodawanie opinii na temat danych produktów czy bramki umożliwiające kontakt z przedstawicielami organizacji za pośrednictwem aplikacji do czatowania lub innych komunikatorów internetowych działających w czasie rzeczywistym (Gadu Gadu, Tlen, AOL Massanger).

– Nieświadome informacje zwrotne. Kontakt z otoczeniem instytucji w ramach usługi sieciowej może również przybrać formę uzyskania informacji o tym, które segmenty usługi i w jakich proporcjach są odwiedzane przez publiczność. Ta forma

często przybiera postać nieświadomych informacji zwrotnych. W opracowaniu „Zbawienna personalizacja – czyli jak zdobyć lojalność e-klienta” Justyna Adamczyk przedstawia dwie podstawowe techniki pozyskiwania informacji o odwiedzających. Są to:

a.) ***Używanie ciasteczek***. Ciasteczko to „porcja informacji wysyłana przez serwer do przeglądarki użytkownika. Przeglądarka przechowuje te informacje i udostępnia je na polecenie serwera.
Po wydaniu przez przeglądarkę polecenia wyświetlenia strony, serwer wysyła odpowiedni dokument wraz z ciasteczkiem jako element nagłówka HTTP. Następnie przeglądarka przechowuje tę informację na dysku użytkownika. W przypadku kolejnej wizyty internauty na tej samej stronie serwer otrzyma zapisany plik cookie, co pozwoli mu przywrócić poprzedni stan strony. Plik cookie jest przechowywany na dysku w postaci pliku tekstowego, a jego wadą jest ograniczona pojemność. Pojedynczy plik cookie może zawierać maksymalnie 4 kilobajty informacji.
Technologia plików cookie jest bezpieczna i może być wykorzystywana tylko do uzyskania informacji, które użytkownik zdecyduje się podać. Może to obejmować dane rejestracyjne z formularzy, w tym z elektronicznego koszyka, oraz tekst logowania.”

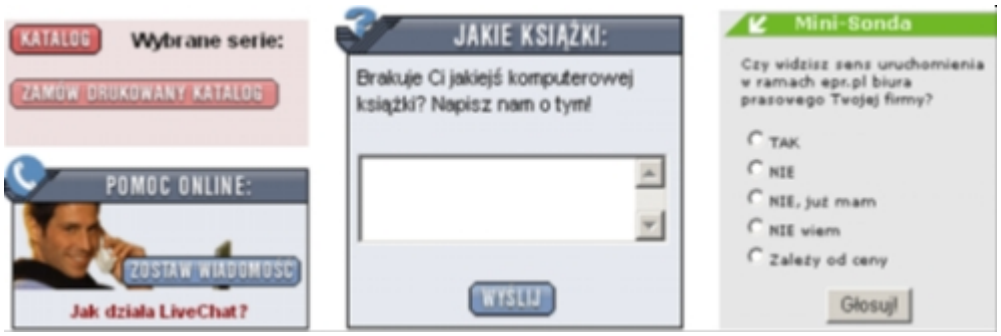
b.) ***Logi serwera.*** Są to specjalne pliki tekstowe, w których serwer WWW zapisuje wykonane operacje. Według Adamczyka „analiza logów serwera przy użyciu odpowiedniego oprogramowania pozwala na wygenerowanie statystyk, które umożliwiają określenie:

- z jakiej domeny lub adresu IP łączył się użytkownik,
- jakiej przeglądarki używał,
- datę i godzinę sesji z poszczególnymi tablicami na stronie,
- liczba wizyt przy jednoczesnym wykluczeniu powtórnych wizyt z tego samego komputera,
- ilość pobranych informacji i ilość pobranych plików,

- przez jakie słowo kluczowe użyte w wyszukiwarce strona została znaleziona,
- strona, z której użytkownik przeszedł do witryny,
- informacje o tym, jak często użytkownik oglądał produkt przed jego zakupem”.[4]

W tym przypadku usługa internetowa jest zintegrowana ze specjalistycznym oprogramowaniem, które grupuje, segreguje, a następnie przekazuje administratorowi

Rys.4) *Narzędzia informacji zwrotnej znajdujące się w serwisach internetowych.*



Źródło: www.helion.pl , www.epr.pl

---

[1] Matt Haig – „e-PR: Przewodnik po komunikacji biznesowej online”, Kogan Page Limied 2000.

[2] Shell Holtz – „Public Relations w sieci”, Amacom 2002

[3] Justyna Adamczyk – „Rodzaje stron internetowych”,

[4] Justyna Adamczyk – „Zbawienna personalizacja – czyli jak zdobyć lojalność e-klienta”, http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk53.php.

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.

Elektroniczne biuletyny informacyjne

podrozdziały pracy magisterskiej

Biuletyny elektroniczne rozprowadzane za pomocą poczty elektronicznej są, innymi słowy, rodzajem elektronicznego magazynu zawierającego między innymi artykuły, wywiady, raporty i grafiki. Istnieją dwa główne rodzaje elektronicznych biuletynów dostępnych w sieci: biuletyny i e-ziny. Pojęcia newslettera i e-zinu pojawiły się już w mojej pracy przy okazji omawiania funkcji e-mailingu w działaniach ePR. Ten podrozdział będzie poświęcony wykorzystaniu biuletynów i e-zinów jako internetowych metod dystrybucji informacji.

Znaczenie terminu Newsletter jest w rzeczywistości bardzo podobne do terminu e-Zin i te dwa terminy są często używane zamiennie. Istnieją jednak pewne niewielkie różnice jakościowe .

W ujęciu Seitela **newsletter** to: „biuletyn rozpowszechniany elektronicznie z jednego komputera do wielu innych komputerów”[1] . Moim zdaniem jest to definicja zbyt ogólna, a przez to możliwa do zastosowania łącznie do newslettera, ezina czy elektronicznej broszury reklamowej.

Pomiędzy poszczególnymi podtypami biuletynów elektronicznych istnieją niewielkie, ale jednak istotne różnice:

a). **Newsletter**. Forma biuletynów internetowych uległa w ostatnich latach daleko idącej transformacji. Obecnie newslettery mają znacznie bardziej złożony charakter niż jeszcze kilka lat temu i w dużej mierze upodobniły się do

tradycyjnych publikacji firmowych, takich jak magazyny firmowe.

Można zatem przyjąć, że Newsletter to: **dystrybuowana** pocztą **elektroniczną, elektroniczna forma czasopisma firmowego, którego odbiorcą może być zarówno środowisko zewnętrzne, jak i wewnętrzne instytucji.**

b). **e-Zin** – według Matta Heiga e-Zin to „elektroniczny magazyn online”[2] . Shel Holtz definiuje e-zin jako „magazyn istniejący online, skrót od 'electronic magazine'”[3] . E-ziny mogą być samodzielnymi publikacjami online lub elektronicznymi wersjami magazynów drukowanych”. E-ziny, podobnie jak newslettery, są najczęściej dystrybuowane za pomocą poczty elektronicznej.

Aby wyjaśnić definicję obu terminów, należy dodać, że tematy i funkcje newsletterów są związane z działalnością konkretnej firmy/instytucji, w tym przypadku wydawcy newslettera. W przeciwieństwie do newsletterów, e-ziny poruszają tematy, które nie są związane z działalnością żadnej konkretnej instytucji i mają bardziej ogólny charakter. W praktyce, ponieważ forma i sposób dystrybucji zarówno biuletynów, jak i e-zinów są niemal identyczne, bardzo często zdarza się, że instytucje publikują „e-ziny”, które po analizie treści okazują się w rzeczywistości kryptonimami. Często zdarza się też, że e-ziny mieszczące się w definicji, którą sformułowałem powyżej, są publikowane (firmowane) otwarcie przez daną instytucję, która w ten sposób próbuje poprawić swój wizerunek lub wpłynąć na niego.

Zalety biuletynów elektronicznych.

E-newslettery mogą być świetnym narzędziem w działaniach e-PR, głównie dlatego, że pozwalają pominąć pośredników, takich jak dziennikarze, w procesie dystrybucji informacji. Dzięki newsletterom i e-zinom instytucja może komunikować się bezpośrednio ze swoimi odbiorcami. Newslettery, czyli

elektroniczne wersje publikacji instytucji, mają kilka kluczowych cech, które dają im przewagę nad publikacjami drukowanymi:

– Koszty. Koszt elektronicznej publikacji i dystrybucji publikacji firmowych jest nieporównywalnie niższy niż ich wersji drukowanych. Jednocześnie zasięg newsletterów często przekracza zasięg materiałów drukowanych.

– Interaktywność. Biuletyny internetowe są najczęściej tworzone w tej samej technologii co strony internetowe. Oznacza to, że użytkownicy są bardziej zaangażowani w proces czytania treści takiej publikacji niż w przypadku mediów drukowanych. Kolejną zaletą newsletterów ze względu na ich interaktywny charakter jest to, że można za ich pośrednictwem budować komunikację dwukierunkową, w przeciwieństwie do jednokierunkowej komunikacji oferowanej przez media drukowane.

– Czas. W przypadku materiałów drukowanych ich druk i dystrybucja pochłaniają nie tylko zasoby, ale także czas. Biuletyny elektroniczne mogą być wysłane do tysięcy odbiorców w ciągu jednej chwili.

Wszystkie wymienione wyżej cechy newsletterów dotyczą także e-zinów.

Rola biuletynów elektronicznych w działaniach e-PR.

Biuletyny sieciowe i eziny pełnią wiele uzupełniających funkcji w procesie ePR. Najważniejsze z nich to:

a). Informowanie otoczenia o nowościach i bieżących działaniach firmy/instytucji.

b). „Przypominanie” odbiorcom newslettera o istnieniu firmy, a tym samym generowanie ruchu powrotnego na stronie korporacyjnej.

- Bezpośrednio poprawiaj reputację instytucji, umieszczając w publikacji ciekawe i potrzebne artykuły tematyczne.
- Monitoruj zewnętrzne i wewnętrzne zainteresowanie działalnością firmy i sprawdzaj, jakie tematy w artykułach publikacji wydają się najbardziej interesujące dla odbiorców.

e). Tworzenie list mailingowych, za pomocą których można prowadzić dalszą korespondencję (np. reklamową) z osobami postronnymi.

f). Zaangażuj wybranych przedstawicieli społeczności w działalność instytucji, zachęcając ich do publikowania własnych artykułów tematycznych w biuletynie firmowym lub e-zinie.

Aby e-newsletter mógł skutecznie spełniać swoją rolę, musi być spełniony szereg warunków. W następnej części omówimy formy i elementy dostępne w e-newsletterze. Skorzystam z tej okazji, by przedstawić, jakie elementy

biuletyn/e-zin i sposób ich wykorzystania pozwalają na osiągnięcie wyznaczonych celów.

[1] Fraser p. Seitel – „Public relations w praktyce". Warszawa 2003

[2] Matt Haig – „e-PR: Przewodnik po komunikacji biznesowej online", Kogan Page Limied 2000.

[3] Shell Holtz – „Public Relations w sieci", Amacom 2002

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 narzędzie public relations

1. Przedmowa.

Public relations. Jej początki sięgają Stanów Zjednoczonych, niecały wiek temu, kiedy to publicznie wystąpił Ivy Lee, dziennikarz, reporter z Wall Street i doradca prasowy magnata finansowego Johna D. Rockefellera. Rockefeller. Do tej pory metody komunikacji z mediami i opinią publiczną ograniczały się do odpierania ataków prasy na drapieżną politykę wielkich przemysłowców, bez zwracania najmniejszej uwagi na reputację, jaką cieszyli się w społeczeństwie. Słynne było stwierdzenie Williama Vanderbilta, który zapytany o swoją reakcję na zamknięcie kolei New York Central, stwierdził: „Do diabła ze społeczeństwem!”. Tego typu postawa spotkała się z rosnącym oporem społecznym, przejawiającym się między innymi w intensywnym rozwoju związków zawodowych, powstawaniu ruchów socjalistycznych i robotniczych oraz coraz gwałtowniejszej reakcji prasy.

Ivy Lee wymyślił prostą, ale jak się z czasem okazało, skuteczną metodę – szczere i otwarte informowanie opinii publicznej. Credo swojej działalności określił w 1906 roku, zatrudniony przez przemysł węglowy do przekazania wydawcom gazet tzw: „Wszystkie nasze sprawy będą prowadzone w sposób otwarty. Naszym celem jest dostarczanie wiadomości (…) Naszym celem jest dostarczanie prasie i społeczeństwu Stanów Zjednoczonych, w imieniu instytucji gospodarczych i publicznych, szczerych i otwartych informacji na tematy wartościowe i interesujące.” Metody Lee okazały się tak skuteczne, że są z powodzeniem stosowane do dziś. Spowodowały

również wzrost zapotrzebowania na tego typu usługi, co doprowadziło do szybkiego powstania agencji public relations oferujących usługi doradcze, a także wzbudziły zainteresowanie rządu Stanów Zjednoczonych, który z powodzeniem wykorzystywał je podczas obu wojen światowych (Komitet Creela powołany przez prezydenta Wilsona oraz Rządowy Komitet Informacji Wojennej).

W drugiej połowie dwudziestego wieku nastąpił gwałtowny rozwój poziomu świadomości społecznej i jej oczekiwań, a także wzrost konfliktów i konfrontacji w społeczeństwie. Ewolucja tych tendencji, kontynuowana wraz z rozwojem wielkich instytucji, sprawiła, że public relations stało się dziedziną o nieocenionym znaczeniu nie tylko dla życia gospodarczego, ale dla każdej organizacji działającej w danym kraju. Od początku swojego istnienia public relations znajduje się w stanie ciągłej fluktuacji – zmienia się wraz ze zmianą społeczeństwa i środków masowego komunikowania. Druga połowa dwudziestego wieku upłynęła pod znakiem rewolucji technologicznej, której jednym z przejawów był intensywny rozwój mediów. Oprócz istniejącej prasy pojawiły się inne media, takie jak radio, kino, telewizja i wynalazek ostatnich lat – Internet. Pojawieniu się i popularyzacji każdego z tych mediów towarzyszyła swoista rewolucja w public relations polegająca na dostosowaniu metod i technik PR do nowego środowiska medialnego.

Niezwykle szybki i precyzyjny obieg informacji, zmieniający świat w tak zwaną „globalną wioskę”, w wyniku czego stopniowo zacierają się różnice kulturowe, stanowi nowe wyzwanie dla dużych organizacji. Inna korzyść, jaką daje obecna epoka, a mianowicie możliwość objęcia swoimi działaniami całej kuli ziemskiej, osiedlenia się w dowolnym jej punkcie lub zmiany miejsca działania w dowolnym momencie, w zależności od potrzeb, sprawia, że organizacje mogą być obecne dosłownie w każdej części świata i objąć swoimi działaniami niemal każdego człowieka. Fakt ten stawia przed public relations nowe zadania, ale też stwarza zupełnie nowe możliwości działania.

Rewolucja komunikacyjna ostatnich kilkudziesięciu lat dała możliwość wykorzystania wszystkich nowinek technologicznych do nawiązania kontaktu ze wszystkimi grupami społecznymi. Rozwój mediów otworzył nowe perspektywy dla rozwijania działań, docierania do każdego odbiorcy z precyzją, jakiej nigdy wcześniej nie było. Największe możliwości tkwią w najmłodszym medium, które stale się rozwija i w ogromnym tempie zdobywa coraz więcej użytkowników – w Internecie.

1.1. Cel pracy.

Początkowo to opracowanie miało wyglądać zupełnie inaczej. Moje początkowe założenia co do treści i formy pracy zakładały, że będzie to badanie nie tyle samych metod i technik internetowego public relations, ile tego, jak i na jaką skalę są one wykorzystywane w polskich firmach i instytucjach oraz jak te podmioty oceniają ich skuteczność. W trakcie przygotowań do zebrania potrzebnych materiałów napotkałem jednak na ogromne trudności. Przede wszystkim okazało się, że praktycznie nie ma kompetentnych i aktualnych opracowań na ten temat. Większość dostępnych tekstów, artykułów i przewodników na ten temat ma charakter publicystyczny, a kompetencje wielu autorów są, delikatnie mówiąc, problematyczne. Taki stan rzeczy, a nie inny, wynika głównie z „młodości" dziedziny i medium, które stanowi jej tło.

Innym powodem, dla którego ilość i jakość opracowań dotyczących metod i technik wykorzystania Internetu jako narzędzia public relations pozostawia wiele do życzenia, jest fakt, że specjaliści PR nie dysponują odpowiednią wiedzą informatyczną, aby w pełni wykorzystać potencjał Sieci. Dopiero niedawno pojawiły się pierwsze wyniki badań na temat skuteczności wykorzystania Internetu jako kanału komunikacji między przedstawicielami PR a prasą. 88% specjalistów PR twierdzi, że bardzo precyzyjnie kieruje informacje prasowe. Niestety, aż 86% dziennikarzy twierdzi, że mniej niż połowa

otrzymywanych przez nich informacji dotyczy tematu, którym się zajmują. Aż jedna trzecia dziennikarzy twierdzi, że mniej niż 10 procent informacji, które otrzymują, jest zgodna z ich zainteresowaniami!

Dziennikarze szeregują kanały według skuteczności: Internet, telefon, agencja PR, spotkanie twarzą w twarz, konferencja, wydarzenie. A specjaliści PR? Spotkanie twarzą w twarz, telefon, konferencja, event, agencja, Internet. Zatem to, co dziennikarze stawiają na pierwszym miejscu, dla PR-owców jest… ostatnie.

88 procent dziennikarzy, pisząc o kimś, odwiedza stronę internetową firmy. Tylko 18% PR-owców dba o zintegrowanie swoich działań z informacjami w internetowym biurze prasowym (chociaż 80% posiada takie biuro).

54% dziennikarzy woli odwiedzić stronę internetową firmy niż kontaktować się z działem PR. Jednocześnie specjaliści PR twierdzą, że 90 procent swoich wysiłków poświęcają na zajmowanie się zapytaniami dziennikarzy, które mogłyby być załatwione przez stronę internetową."

Po zapoznaniu się z tymi faktami i przeanalizowaniu dziesiątek stron internetowych firm doszedłem do wniosku, że to głównie samo pole, a nie jego wykorzystanie, wymaga bardziej szczegółowego przedstawienia.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie, omówienie i wyjaśnienie istoty wszystkich dostępnych obecnie metod i technik internetowego public relations. Aby to jednak zrobić, należy najpierw przedstawić tradycyjne public relations, pokazać jego istotę, czyli czym jest i do czego służy. Konieczne wydaje się również wprowadzenie zagadnień związanych bezpośrednio z medium, w którym podejmowane są omawiane działania, czyli z Internetem.

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.