

1. Wprowadzenie

Globalizacja i ciągły dostęp do informacji i milionów ludzi na całym świecie powoduje, że dzięki Internetowi kruszą się dotychczasowe bariery. Globalizacja gospodarki staje się powoli faktem, a potężna siła Internetu wynikająca z jego zasięgu, łatwości dostępu i szybkości docierania informacji do potencjalnego klienta sprawia, że także przedsiębiorstwa związane z handlem morskim zmuszone są do drastycznej zmiany modelu zachowań na rynku. Niebagatelnym staje się też fakt, że w Internecie na pozycji dominującej znajduje się klient, a nie producent usług czy towarów. Klient jest w stanie w ciągu kilku chwil sprawdzić i porównać oferty różnych przedsiębiorstw, często z różnych części świata i wybrać najbardziej odpowiednią dla swoich potrzeb. Zmusza to wszystkie przedsiębiorstwa sektora transportu morskiego do ciągłego zabiegania o klienta, który zyskał dla siebie rzecz bardzo ważną – szybki dostęp do interesujących go informacji, dający pełny wgląd do ofert przedsiębiorstw.

2. Witryna WWW jako podstawowa forma reklamy internetowej

Internet ze względu na swoją wyjątkowość może być wykorzystany do zrealizowania wszystkich najważniejszych celów reklamowych przedsiębiorstwa, a koszty takiej reklamy są niższe od jakiegokolwiek innej formy poza Internetem.¹ Dzięki Internetowi również niewielkie przedsiębiorstwa transportowe, spedycyjne, sztauerskie czy rzeczoznawczo-kontrolne mają możliwość rozwinięcia pełnej kampanii reklamowej i dotarcia do szerokiego kręgu klientów. Przed przystąpieniem do budowy firmowej strony WWW, należy jednak najpierw odpowiedzieć sobie na kilka następujących pytań: Czy prezentacja w Internecie w ogóle ma sens? Kto byłby potencjalnym klientem firmy? Czy potencjalny klient ma dostęp do Internetu? Jakie są oczekiwania klienta-internauty wobec strony, która ma powstać? Jakie informacje należy zamieścić na witrynie, a jakich nie warto? Jaki jest cel/przeznaczenie utworzenia strony (udzielenie informacji czy sprzedaż usługi/produktu)? Jaka forma strony byłaby najwłaściwsza (prosta czy skomplikowana)? Jaki zasięg będzie miała strona (lokalny, narodowy, regionalny czy ogólnosiwiatowy)? Jakie będą wersje językowe strony? Jakie media powinny zostać zastosowane na stronie (tekst, grafika, dźwięk i/lub wideo)? Czy witryna ma zastąpić istniejące usługi? Czy doda nową wartość do oferty firmy? Czy będzie dodatkowym elementem w systemie dystrybucji informacji i danych istotnych z marketingowego punktu widzenia? Czy i w jakim zakresie zastąpi tradycyjne media? Kto odpowiada w przedsiębiorstwie za projekt i dalszą obsługę witryny?²

Tworząc strony domowe warto przestrzegać pewnych zasad: prosto zdefiniować cel (należy jasno określić o czym ma być ta strona, a potem informacje te uporządkować, nie zapominając o

¹ A. Salomon: *Reklama internetowa jako sposób poszukiwania tożsamości firmy*, [w:] Transport i handel morski, praca zbiorowa pod red. J. Żurka, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s.171.

² M. Trojański: *Przez witrynę do klienta*, „Businessman”, 2000 nr 5, s.36 oraz A. Salomon: *Wybrane aspekty uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez firmę w oparciu o Internet*, [w:] Konkurencyjność a wyzwania współczesnej gospodarki. Materiały konferencyjne przygotowane przez Klub Młodego Ekonomisty przy Polskim Towarzystwie Ekonomicznym w Gdańsku, PTE, Gdańsk 2001, s.125.

uaktualnianiu strony co pewien czas), zawsze pamiętać o odbiorcach (należy zastanowić się kim będą odbiorcy strony, czy będą młodszy czy raczej starsi, w jaki sposób łączą się z Internetem, czy mają dostęp do szybkiego Internetu, czy może łączą się starym modemem 33,6), nie używać elementów, które będą wolno pobierane (nie należy strony przepełniać zbyt dużą ilością grafiki i animacji), zadbać o to, aby strona była ciekawa (należy unikać braku zróżnicowania tekstu i nagłówków, lecz jednocześnie nie należy nadużywać stylów, czcionek itp.), nie należy umieszczać wszystkiego na jednej stronie (informacje warto podać tak, aby typowy użytkownik mógł obejrzeć najważniejsze elementy bez przewijania więcej niż trzech ekranów), należy szanować prawa autorskie (nie wolno kopiować materiałów innych do swojej strony WWW, zarówno tekstów, grafiki jak i innych, chyba że autor strony wyrazi na to zgodę).

W zależności od potrzeb i możliwości przedsiębiorstwo, które zamierza zaistnieć w Internecie, ma do wyboru budowę profesjonalnej witryny lub budowę mikrowitryny.

Budowa profesjonalnej witryny zapewnia internautom uzyskanie dokładnych informacji o danym przedsiębiorstwie. Profesjonalnie zaprojektowana witryna umożliwia jej rozbudowę o użyteczne lub rozrywkowe elementy, które przyciągną klienta, a w szczególności:³

- opisywanie świadczonych usług – z dowolną szczegółowością, przy zastosowaniu pełnej palety kolorów i wszystkich niezbędnych elementów, w tym dźwięków, animacji, grafiki trójwymiarowej i interaktywności;
- budowanie image przedsiębiorstwa – poprzez tworzenie profesjonalnego serwisu WWW, stałej obecności w Internecie, stałego i ogólnie dostępnego kontaktu z klientami;
- informowanie o nowym produkcie – pojawienie się nowej pozycji w ofercie jest dobrą okazją do przypomnienia się stałym klientom i zdobycia nowych;
- wyjaśnienie jak produkt działa – dzięki możliwości wykorzystania grafiki, dźwięków i animacji możliwe jest zaprezentowanie nawet bardzo złożonych procesów, które mają ogromny wpływ na podejmowanie świadomej decyzji o zakupie;
- redukcja obaw konsumenta – między innymi poprzez zaprezentowanie sposobu działania lub wykorzystania produktu, metod jego wytwarzania, a w przypadku zakupu przez sieć, także przekonanie klienta o wysokim bezpieczeństwie dokonywania transakcji internetowej;
- nakłanianie konsumenta, aby dokonał zakupu natychmiast – między innymi poprzez stosowanie technik nakłaniania klientów do dokonania zakupu, takich jak upusty cenowe i specjalne oferty (np. wyłącznie dla klientów z Internetu);
- przypominanie, gdzie dany produkt można nabyć – odpowiednio przygotowana treść stron WWW, a przede wszystkim zastosowanie techniki słów kluczowych, umożliwiające szybkie, proste i skuteczne dotarcie do informacji o przedsiębiorstwie i produkcie nawet wtedy, gdy przedsiębiorstwo nie prowadzi żadnej dodatkowej kampanii reklamowej;⁴

³ Z. Ruszczyk: *Internet w biznesie*, ODDK, Gdańsk 1997, s.385.

⁴ Klient, korzystając z jednego z darmowych systemów wyszukiwawczych, wpisuje słowa najbardziej precyzyjnie opisujące towar (np. „zakup węgla kamiennego”), a odpowiedni program odnajdzie te wszystkie strony, które go zawierają. Innym sposobem jest śledzenie polemik na tematycznych listach dyskusyjnych i grupach wiadomości (*Usenet News*), co ułatwia odpowiadanie na zapytania klientów o możliwości zakupu produktów.

- utrzymywanie wcześniej zdobytej wysokiej świadomości o produkcie – to zarówno ciągle aktualizowanie stron WWW (co powinno być cechą każdej takiej strony), reklamy na często odwiedzanych serwerach, jak i przesyłanie przypominających listów elektronicznych stałym klientom (pod warunkiem, że wcześniej wyrazili na to zgodę).

Rozbudowane witryny są odpowiednie dla przedsiębiorstw, które potrafią wykorzystać sieć jako dobrze zorganizowany kanał wymiany informacji z klientami.

Drugim sposobem na zaistnienie w Internecie jest budowa mikrowitryny. Jest to mało rozbudowana strona, lecz atrakcyjnie wykonana, która informuje o produktach i markach przedsiębiorstwa. Mikrowitryny rozmieszczane są na innych witrynach, tematycznie związanych z reklamowanymi produktami.⁵ Mikrowitryny są wystarczające dla produktów kupowanych z rozmysłem, pozwalają na komunikację i zbieranie informacji o kliencie, bez ponoszenia kosztów na rozbudowę witryny. Należy pamiętać by umieszczać mikrowitryny tam, gdzie jest odpowiednie audytorium, na innych witrynach tematycznie związanych z produktami lub oglądanych przez grupę docelową. Ponadto trzeba zaznaczyć, że jest to przekaz reklamowy, aby nie wprowadzić użytkownika w błąd i nie niszczyć zaufania do marki.⁶

Przedsiębiorstwa (reklamodawcy), które zdecydują się na budowę swojej witryny, powinny dokładnie przemyśleć zawartość serwisu, a następnie wybrać takiego dostawcę usług internetowych, który oprócz szybkiego połączenia zapewni profesjonalną realizację projektu i obsługę stron. Należy jednak pamiętać, że nawet bardzo interesująca pod względem estetycznym i merytorycznym strona, może być unikana przez odwiedzających. Wynika to ze złego zaprojektowania i wykonania strony. Objawia się to zwykle długim czasem otwierania się strony, czego powodem jest najczęściej nadmiar grafiki i zdjęć. Źle zaprojektowana strona znacznie utrudnia, a w efekcie zniechęca oglądającego do ponownego odwiedzenia strony. Dostęp do zawartych na niej informacji powinien być prosty i logiczny.⁷

Jednakże budowa i utrzymanie witryny nie wystarcza obecnie, by strona była często odwiedzana. O jej atrakcyjności decyduje w głównej mierze zawartość. W momencie, kiedy większość firmowych stron upodabnia się do siebie, na oglądalność serwisu ma przede wszystkim wpływ wartość dodana.⁸ W celu realizacji idei wartości dodanej przedsiębiorstwo może posłużyć się następującymi technikami: umieszczenie porad i wskazówek związanych z użytkowaniem produktu, zamieszczenie interaktywnych kalkulatorów pozwalających wyliczyć różne wskaźniki, pomoc w rozwiązaniu problemu, udostępnienie informacji interesujących użytkownika, dostarczanie rozrywki, zaoferowanie czegoś za darmo, umożliwienie kontaktu z innymi użytkownikami o podobnych zainteresowaniach i/lub

⁵A. Dyba: *Jak skutecznie zaplanować kampanię reklamową w Internecie*, http://www.idmnet.pl/arttykul_jakzaplanowac.htm (2002-10-25).

⁶A. Dyba: *Jak skutecznie zaplanować kampanię reklamową w Internecie*, http://www.idmnet.pl/arttykul_jakzaplanowac.htm (2002-10-25).

⁷J. Konikowski: *Marketing on-line. Strategia pasywna*, <http://kki.net.pl/smadler/busines.htm#m> (2002-10-25).

⁸Wartość dodana to zbiór elementów, narzędzi, sekcji składających się na zawartość serwisu, które wykraczają poza standardowe informacje o przedsiębiorstwie (kontakt, zakres działalności, oferta) oraz są użyteczne i wartościowe dla użytkowników sieci. M. Majewski: *Wartość dodana – źródło popularności serwisów WWW*, „Modern Marketing”, 2000 nr 5, s.54.

udostępnienie użytecznych narzędzi.⁹ Techniki te umożliwiają przedsiębiorstwu budowę i umacnianie marki oraz sprawiają, że w oczach klientów przedsiębiorstwo jest ekspertem w danej dziedzinie. Należy jednak pamiętać o ich właściwym doborze. Udostępnione materiały powinny być zgodne z kształtowanym wizerunkiem przedsiębiorstwa oraz spójne z wartościami identyfikowanymi z marką.

3. Rejestracja w wyszukiwarkach i katalogach

Optymalizacja wyszukiwarki to proces, w którym należy sprawić, aby firmowa strona WWW była łatwa do odnalezienia przez wyszukiwarki i systemy indeksujące.

Pierwszym i najistotniejszym krokiem w promocji strony jest zgłoszenie jej do wybranych wyszukiwarek i katalogów. W tym celu należy odpowiednio przygotować witrynę WWW od strony technicznej. Odpowiednie zredagowanie kodu źródłowego HTML pod względem treści niektórych znaczników i umieszczenie tzw. metatagów może w dużym stopniu wpłynąć na widoczność firmowej strony w serwisach indeksujących, do których została zgłoszona.¹⁰

Tytuł (title) – tytuł strony, widoczny w górnym pasku okna przeglądarki. Dla większości wyszukiwarek i katalogów ma on duże znaczenie ponieważ najczęściej stanowi główne kryterium wyszukiwań strony pod kątem danego słowa kluczowego. Zadaniem twórcy strony jest wymyślenie takiego tytułu, który zawierać będzie jak najwięcej wyrazów (tzw. *keywords*) mogących posłużyć użytkownikowi sieci do znalezienia strony poprzez wyszukiwarkę. Treść tytułu powinna składać się z 5–8 wyrazów i zachęcić użytkownika do odwiedzenia strony.¹¹

Metatag „słowa kluczowe” (keywords) – to kolejny istotny element promocji. Wyszukiwarki przeszukują swoje zasoby pod kątem zadanego przez użytkownika słowa kluczowego. Słowa kluczowe powinny w jak największym stopniu odzwierciedlać tematykę i charakter firmowej strony. Wybrane słowa kluczowe należy umieścić jako CONTENT na początku strony pomiędzy tagami: <HEAD></HEAD>, w metatagu <META NAME=“KEYWORDS” CONTENT=“reklama, promocja, ...”>.

Metatag „opis” (description) – spośród wybranych słów kluczowych trzeba wybrać około 20 słów i ułożyć z nich jedno lub dwa zdania zawierające 200–250 znaków (łącznie ze spacjami). Opis powinien być czytelny i zwięzły i należy unikać używania spójników itp., aby nie zabrakło miejsca na słowa istotne. Gotowy opis należy umieścić jako CONTENT na początku strony między tagami. Ponieważ niektóre wyszukiwarki i katalogi zamiast opisu strony zawartej w CONTENT, wykorzystują jako opis strony pierwszych 200 wyrazów, w jej treści warto umieścić specjalnie przygotowany opis zawarty w tagu COMMENT, którego treść pozostaje niewidoczna dla oglądającego, a czytelna jedynie dla systemu indeksującego.

W tabeli 1 przedstawiono najpopularniejsze tagi wraz z przykładem ich zastosowania.

⁹ M. Majewski: *Wartość dodana – źródło popularności serwisów WWW*, „Modern Marketing”, 2000 nr 5, s.56.

¹⁰ A. Salomon: *Wybrane aspekty uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez firmę w oparciu o Internet*, [w:] Konkurencyjność a wyzwania współczesnej gospodarki. Materiały konferencyjne przygotowane przez Klub Młodego Ekonomisty przy Polskim Towarzystwie Ekonomicznym w Gdańsku, PTE, Gdańsk 2001, s.126–127.

¹¹ J. Konikowski: *15 elementów skutecznej promocji on-line*, „Magazyn Internet”, 2000 nr 1, s.42.

Tabela 1 Najpopularniejsze tagi wraz z przykładem ich zastosowania.

Opis tagu	Przykład metatagu
Autor: W tej części należy podać imię i nazwisko lub pseudonim twórcy dokumentu.	<META NAME="Author" CONTENT="dr Adam Salomon: salomon@panda.bg.univ.gda.pl">
E-mail: Tutaj należy podać swój e-mail kontaktowy.	<META HTTP-EQUIV="Reply-to" CONTENT="salomon@panda.bg.univ.gda.pl">
Opis: Jest to bardzo ważny znacznik wykorzystywany przez sieciowe wyszukiwarki, a dobry opis może być motywacją do odwiedzenia strony przez Internautę.	<META NAME="Description" CONTENT="Morska strona Adama Salomona: spedycja, inwestycje, e-marketing, porty morskie, firmy shippingowe">
Słowa kluczowe: W tym znaczniku należy wpisać słowa, które będą kluczowe w poszukiwaniu strony.	<META NAME="Keywords" CONTENT="handel morski, marketing, marketing wirtualny, transport, handel, promocja, e-marketing, studia magisterskie">
Język: Swoją witrynę tworzymy najczęściej w języku polskim. Niektóre przeglądarki korzystają z tego znacznika podczas precyzowania zapytań.	<META HTTP-EQUIV="Content-Language" CONTENT="pl">
Odśwież stronę co..., przejdź do...: Dodanie tego znacznika pozwoli odświeżyć automatycznie stronę co określoną liczbę sekund, a druga funkcja automatycznie przekierowuje na inną stronę (stosujemy, gdy zmieniamy adres strony).	<META HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="10; URL=http://ekonom.univ.gda.pl/salomon">
Kodowanie znaków: Jeżeli strona jest redagowana w języku polskim, to żeby uniknąć późniejszych problemów z wyświetlaniem polskich znaków powinniśmy ustawić standard ISO-8859-2.	<META HTTP-EQUIV="Creation-type" CONTENT="text/html; charset=iso-8859-2">
Data utworzenia: W tym znaczniku wprowadza się datę utworzenia dokumentu.	<META HTTP-EQUIV="Creation-date" CONTENT="2002-10-25">
Informacje o programie: Zawarte są w nim informacje o programie w jakim wykonano stronę (najczęściej ustawiany automatycznie).	<META NAME="Authoring_tool" CONTENT="CS Pajączek 2000 PRO v4.0.1">
Przechowywanie w cache: Polecenie zawarte w tym znaczniku określa czy dana strona ma być dostępna off-line, czy za każdym razem wczytywana z sieci.	<META HTTP-EQUIV="Pragma" CONTENT="no-cache">
Roboty: Polecenie to pomaga mechanizmom indeksującym określić, czy strona ma zostać indeksowana w systemach wyszukiwawczych.	<META NAME="Robots" CONTENT="INDEX, NOFOLLOW">

Źródło: Opracowanie własne.

Po odpowiednim zmodyfikowaniu kodu HTML i publikacji w sieci, stronę należy zgłosić do serwerów indeksujących WWW. Największe systemy indeksujące strony WWW to: Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), AltaVista (<http://www.altavista.com>), HotBot (<http://www.hotbot.com>), Excite (<http://www.excite.com>), Lycos (<http://www.lycos.com>), oraz polskie: Polski Infoseek (<http://www.arena.pl>), Onet (<http://www.onet.pl>), Wirtualna Polska (<http://www.wp.pl>), Netoskop (<http://www.chip.pl>). W celu zautomatyzowania tego procesu można skorzystać z odpowiedniego oprogramowania, które indeksuje adres strony WWW nawet w kilku tysiącach wyszukiwarek.

Katalogi (*directories*). Istnieje ich około 500, lecz najczęściej wystarczy zgłosić stronę do kilku największych. W zależności od profilu działalności firmy warto adres strony zgłosić do katalogów branżowych.

Odnosińki (*links*). Jest to powszechnie praktykowana forma wzajemnej promocji stron. Opiera się na zasadzie porozumienia się właścicieli dwóch różnych witryn WWW na temat umieszczenia na jednej ze stron WWW odnośnika do witryny drugiej strony. Zwykle tego typu wymiana dotyczy firm oferujących uzupełniający się asortyment albo kolejny etap w przetwarzaniu produktów lub usług. Łączniki nie powinny pojawiać się na zbyt eksponowanym miejscu na stronie domowej. Zwykle umieszcza się je w stopce strony albo mogą być zebrane na oddzielnej stronie jako ciekawe zasoby. Istnieją również specjalne serwisy oferujące bezpłatną wymianę odnośników. Największym z nich jest serwis LinkExchange (<http://linkex-change.com>), który oprócz samych odnośników umożliwia również wymianę banerów reklamowych.

4. Korzyści z zaistnienia w Internecie

Każde przedsiębiorstwo transportowe, spedycyjne, sztauerskie czy rzeczoznawczo-kontrolne, przed podjęciem ostatecznej decyzji – reklamować się, nie reklamować się w Internecie, powinno się jeszcze zastanowić, co tak naprawdę może zyskać dzięki zaistnieniu w wirtualnym świecie. Chcąc określić te korzyści, może ona skorzystać z doświadczenia przedsiębiorstw, które już jakiś czas temu zdecydowały się na wykorzystanie Internetu dla celów reklamowych.¹² Główne profity z obecności w nowym medium to przede wszystkim: wiedza na temat sposobów wykorzystywania sieci dla celów komercyjnych, nawiązanie nowych kontaktów i współpracy, przyśpieszenie i ułatwienie komunikacji z szeroko rozumianym rynkiem (klienci, udziałowcy, dostawcy itp.), większa ilość zamówień na towary.¹³ Najczęściej jednak wskazywaną przez przedsiębiorstwa korzyścią odniesioną z przyłączenia do Internetu, jest pozytywne oddziaływanie na własny wizerunek. Wizerunek przedsiębiorstwa w oczach klientów i partnerów jawi się jako nowoczesny i wzbudzający zaufanie profesjonalnym traktowaniem narzędzi marketingowych.¹⁴ Podobnie dobroczynny wpływ sieci na obraz przedsiębiorstwa, zadeklarowało aż 94,4% spośród tych, które posiadają własne strony WWW.¹⁵

Korzystne oddziaływanie Internetu na image przedsiębiorstwa i reklamowanych w nim produktów, potwierdzają także wyniki badania społeczności sieciowej przeprowadzone przez MB Interactive, na zlecenie Internet Advertising Bureau (IAB).¹⁶ Prawie dwie trzecie respondentów w tym badaniu stwierdziło, że marki promowane w sieci są znacznie bardziej przyszłościowe niż inne. Co więcej, badanie ujawniło również, że internauci oczekują wręcz od przedsiębiorstw, aby te ustanowiły swoją obecność w Internecie i jej brak odbierają jako swego rodzaju lekceważenie. Na pytanie: czy

¹² A. Salomon: *Rynek B2B – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Namiary na Morze i Handel”, 2001 nr 17(568) i http://www.logistyka.net.pl/logistyka/topics/eg_ak/2002/05/26/0816209.html

¹³ M. Wrzesiński: *Zarządzanie firmową witryną internetową*, ODDK, Gdańsk 2002, s.80–83.

¹⁴ M. Kuziak: *Niedoceniany potencjał reklamy WWW*, „Marketing w Praktyce”, 1998 nr 3, s.56.

¹⁵ M. Kuziak: *Magiczna różdżka WWW*, „Marketing w Praktyce”, 1999 nr 1, s.61.

¹⁶<http://www.mbinteractive.com/site/iab/study.html> (2002-10-25).

uważasz, że markom, które nie reklamują się za pomocą Internetu, nie zależy na dotarciu do osób takich jak Ty – aż 33% ankietowanych odpowiedziało twierdząco. Podobne rezultaty dało badanie efektów dołączenia internetowego adresu do reklamy przekazywanej w tradycyjny sposób, przeprowadzone przez L.M. Maddox, D. Mehta i H.G. Daubeka.¹⁷ Pokazało ono, że reklamodawcy właśnie w taki sposób postępujący, są postrzegani jako znacznie bardziej liczący się z konsumentem, przekazują mu więcej informacji i czynią to w znacznie bardziej nowoczesny sposób niż ci, którzy w przekazie reklamowym nie podali swojego adresu internetowego. Już zatem sam fakt posiadania adresu WWW może wystarczyć, by wizerunek przedsiębiorstwa w oczach odbiorców uległ znacznej poprawie.

Przedsiębiorstwo, aby ten jego nowy, lepszy obraz utrzymać, powinno sprostać wymaganiom, jakie stawia reklamie Internet i tak skonstruować przekaz, aby odbiorca miał z reklamy jakiś pożytek. W przeciwnym razie, jeżeli na przykład przyciągnięty reklamą w telewizji trafi on na stronę producenta dźwigów portowych w poszukiwaniu konkretnych informacji na temat określonego modelu dźwigu, a znajdzie trochę szczegółów z historii przedsiębiorstwa, kilka zdjęć i cennik, na jego prośbę zaś o udzielenie potrzebnych mu informacji, skierowaną do przedsiębiorstwa za pośrednictwem poczty elektronicznej, otrzyma odpowiedź po miesiącu – przedsiębiorstwo może się spodziewać efektu całkowicie odmiennego – zamiast poprawy wizerunku, jego poważnego uszczerbku w oczach konsumenta rozczarowanego zawartością internetowej reklamy. Złudzeniem byłoby także oczekiwać, że zagładanie do elektronicznej skrzynki pocztowej raz na miesiąc usprawni komunikację z rynkiem i przyczyni się do nawiązania nowych kontaktów handlowych. Jediną pewną korzyścią wydaje się zdobywanie wiedzy na temat komercyjnego wykorzystywania Internetu. Jednakże jej zdobycie, w razie niedostatecznego zainteresowania się firmową stroną, będzie trwać bardzo długo.

5. Niebezpieczeństwa w Internetowej reklamie

Poza optymistycznymi ocenami dotyczącymi rozwoju, możliwości i efektywności Internetu jako reklamowego medium, pojawiają się również głosy sceptyczne czy nawet krytyczne na ten temat. Powstrzymuje to niektóre przedsiębiorstwa przed podjęciem decyzji o włączeniu do Internetu. Jednak w przypadku przyjęcia właściwej metody dostępu i prowadzenia odpowiedniej polityki bezpieczeństwa większość wad można wyeliminować lub w dużym stopniu ograniczyć. Najczęstsze niebezpieczeństwa Internetu w przypadku zastosowań biznesowych to: włamania do sieci (ataki z zewnątrz i wirusy komputerowe) oraz problemy z wymianą poczty elektronicznej (brak wbudowanych mechanizmów szyfrowania, brak wbudowanych mechanizmów autentyfikacji i autoryzacji, nie zadawalająca prędkość przesyłania danych).¹⁸

W przypadku włączenia komputera do ogólnosiwiatowej sieci może stać się on obiektem ataku użytkownika z dowolnego zakątka świata.¹⁹ Zajmują się tym hakerzy, którzy całymi dniami potrafią

¹⁷ L.M. Maddox, D. Mehta: *The Role and Effect of Web Addresses in Advertising*, „Journal of Advertising Research”, 1997 nr 3/4, s.47–59.

¹⁸ T. Smoleń: *Wady internetowego marketingu*, „Marketing w Praktyce”, 1997 nr 4, s.50.

¹⁹ Z. Ruszczyk: *Internet w biznesie*, ODDK, Gdańsk 1997, s.326.

ślęczyć nad linijkami kodu, tworzyć nowe programy albo znajdować „dziury” – jakieś niezauważone przez twórców błędy, które pozwalają na dostanie się do wnętrza systemu i przejęcie uprawnień administratora. Popełniane przez nich przestępstwa komputerowe mogą być naprawdę groźne. Może przecież dojść do włamania się do serwera jakiejś instytucji i zmiany jej strony WWW. Także wirusy komputerowe stanowią rzeczywiste zagrożenie dla danych. Internet wpłynął z jednej strony na rozprzestrzenienie wirusów na niespotykaną dotąd skalę i w niespotykanym wcześniej tempie, z drugiej zaś umożliwił docieranie do najnowszych materiałów informacyjnych i programów antywirusowych, co również wcześniej nie było możliwe.

Powszechna świadomość potęgi Internetu to czynnik, którego nie sposób nie docenić. Ludzie i przedsiębiorstwa mają skłonność do akceptacji nowych mediów, jeżeli mają świadomość ich upowszechniania się. W siłę Internetu nikt już dzisiaj nie wątpi, co prowadzi do precedensowego zachowania się konserwatywnych zazwyczaj Polaków – liczba internautów rośnie w bardzo szybkim tempie, a po demonopolizacji rynku usług providerskich spodziewać się można spadku cen usług internetowych spowodowanych dużą konkurencją. Dobrym przykładem może być tutaj demonopolizacja niemieckiego rynku telekomunikacyjnego, w wyniku której – mimo pesymistycznych prognoz – ceny usług znacznie spadły, a ludzie, zagrożeni bezrobociem w wyniku rozpadu monopolisty znaleźli pracę w konkurencyjnych przedsiębiorstwach i dzięki temu usługi telekomunikacyjne stały się tańsze, poprawiła się ich jakość, a liczba osób zatrudniona w firmach telekomunikacyjnych jest znacznie wyższa niż przed demonopolizacją.

Wybrane adresy internetowe związane z handlem morskim

PORTY MORSKIE:

Port Amsterdam (Holandia): www.portofamsterdam.com
Port Antwerpia (Belgia): www.portofantwerp.be
Port Buenos Aires (Argentyna): www.buenosairesport.com.ar
Port Dubaj (Zjednoczone Emiraty Arabskie): www.dxcdcustoms.gov.ae
Port Haifa (Izrael): www.haifaport.org.il
Port Hamburg (Niemcy): www.hamburg-hafen.de
Port Handlowy Świnoujście Sp. z o.o. (Polska): www.phs.com.pl
Port Jawaharlal Nehru (Indie): www.jnport.com
Port Johor (Malezja): www.joport.com.my
Port Kaohsiung (Tajwan): www.khb.gov.tw
Port Keelung (Tajwan): www.klhb.gov.tw
Port Kelang (Malezja): www.kelang.com
Port Klaksvík (Wyspy Faroe): www.klhavn.fo
Port Kłajpeda (Litwa): www.spl.lt
Port Kolombo (Sri Lanka): www.slpa.lk
Port Koper (Słowenia): www.luka-kp.si
Port Liepaja (Łotwa): www.lsez.lv
Port Montreal (Kanada): www.port-montreal.com
Port Rotterdam (Holandia): www.port.rotterdam.nl
Port Saint Petersburg (Rosja): www.port.spb.ru
Port Santos (Brazylia): www.portodesantos.com
Port Sydney (Australia): www.sydports.com.au
Port Tallin (Estonia): www.ts.ee
Port Tanjung Priok (Indonezja): www.priokport.co.id
Port Ventspils (Łotwa): www.vcp.lv

Porty Bremy (Niemcy): www.bremen-ports.de Shinsundae Container Terminal w porcie Pusan (Korea): www.pect.co.kr Zarząd Morskiego Portu Gdańsk SA (Polska): www.portgdansk.pl Zarząd Morskiego Portu Gdynia SA (Polska): www.port.gdynia.pl Zarząd Morskich Portów Szczecin i Świnoujście SA (Polska): www.port.szczecin.pl Baltic Malt w porcie Gdańsk: www.balticmalt.com.pl
FIRMY PRZEWOZOWE:
APL: www.apl.com BC Ferries: www.bcferries.bc.ca BTL: www.btl.se Canada Maritime: www.canmar.com COSCO: www.cosco.com.hk Evergreen Marine Corp.: www.evergreen-marine.com Hapag-Lloyd: www.hapag-lloyd.com K-Line: www.k-line.com Lloyd Triestino: www.lloydtriestino.it Maersk-Sealand: www.maersksealand.com Orient Overseas Container Line (OOCL): www.oocl.com P&O Nedlloyd: www.ponl.com POL-Levant Linie Żeglugowe: www.pol-levant.com.pl Polska Żegluga Bałtycka (PŻB-Polferries): www.polferries.com.pl Schenker: http://www.schenker.nu/english/schenker_btl.html Uniglory Marine: www.uniglory.com.tw Yang Ming Group: www.yml.com.tw
TOWARZYSTWA KLASYFIKACYJNE:
American Bureau of Shipping: www.abs-group.com Bureau Veritas: www.bureauveritas.com Det Norske Veritas: www.dnv.no Germanischer Lloyd: www.germanlloyd.de Lloyd's Register: www.lr.org Nippon Kaiji Kyokai – ClassNK: www.classnk.or.jp Polski Rejestr Statków: www.prs.gda.pl Registro Italiano Navale: www.rina.it
INNE:
Internetowa strona domowa C. Hartwig Gdynia SA: http://www.chartwig.com.pl Internetowa strona domowa dotycząca formularzy czarterowych, standardowych konosamentów i innych dokumentów żeglugowych: http://teri.ci.comarch.pl/html_jur/ENCYKL/BE/ Internetowa strona domowa dotycząca podziału obowiązków stron wynikających z Incoterms 2000: http://ekonom.univ.gda.pl/salomon/incoterms2000.html Internetowa strona domowa dotycząca UNCTAD/ICC Rules for Multimodal Transport Documents: http://www.unctad.org/en/subsites/multimod/mt3duic1.htm Internetowa strona domowa dotycząca zakresu ryzyka Klauzul Instytutowych: http://www.edukacja2002.com.pl/tabelaubezpieczen.htm Internetowa strona domowa FIATA: http://www.fiata.com Internetowa strona domowa Pierwszego Serwisu Międzynarodowego Transportu i Spedycji: http://www.psm.pl Internetowa strona domowa Polskiej Izby Spedycji i Logistyki: http://www.pisil.3miasto.net Internetowa strona domowa TUiR „Warta” SA: http://www.warta.pl Internetowa strona domowa UNCTAD: http://www.unctad.org Internetowa strona domowa UNIDROID: http://www.unidroid.org Kodeks Morski: http://www.kodeks.wirt.pl/inne/morski.htm Konwencja ONZ o Międzynarodowym Transporcie Multimodalnym: http://www.jurisint.org/pub/01/en/doc/137_1.htm Salomon A., Moje strony spedycyjne, http://ekonom.univ.gda.pl/salomon/stronysped.html Salomon A., Rynek B2B – stan obecny i perspektywy rozwoju, http://www.logistyka.net.pl/logistyka/topics/eg_ak/2002/05/26/0816209.html

Literatura

1. A. Dyba: *Jak skutecznie zaplanować kampanię reklamową w Internecie*, <http://idm.supermedia.pl>
2. J. Konikowski: *15 elementów skutecznej promocji online*, „Magazyn Internet”, 2000 nr 1
3. J. Konikowski: *Marketing on-line. Strategia pasywna*, <http://kki.net.pl/smadler/business.htm#m>
4. M. Kuziak: *Magiczna różdżka WWW*, „Marketing w Praktyce”, nr 1/1999
5. M. Kuziak: *Niedoceniany potencjał reklamy WWW*, „Marketing w Praktyce”, 1998 nr 3
6. <http://www.mbinteractive.com/site/iab/study.html>
7. L.M. Maddox, D. Mehta: *The Role and Effect of Web Addresses in Advertising*, „Journal of Advertising Research”, 1997 nr 3/4
8. M. Majewski: *Wartość dodana – źródło popularności serwisów WWW*, „Modern Marketing” 2000 nr 5
9. Z. Ruszczuk: *Internet w biznesie*, ODDK, Gdańsk 1997
10. A. Salomon: *Reklama internetowa jako sposób poszukiwania tożsamości firmy*, [w:] Transport i handel morski, praca zbiorowa pod red. J. Żurka, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002
11. A. Salomon: *Rynek B2B – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Namiary na Morze i Handel”, 2001 nr 17(568) i http://www.logistyka.net.pl/logistyka/topics/eg_ak/2002/05/26/0816209.html
12. A. Salomon: *Wybrane aspekty uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez firmę w oparciu o Internet*, [w:] Konkurencyjność a wyzwania współczesnej gospodarki. Materiały konferencyjne przygotowane przez Klub Młodego Ekonomisty przy Polskim Towarzystwie Ekonomicznym w Gdańsku, PTE, Gdańsk 2001
13. T. Smoleń: *Wady internetowego marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 4/97
14. M. Trojański: *Przez witrynę do klienta*, „Businessman”, 2000 nr 5
15. M. Wrzesiński: *Zarządzanie firmową witryną internetową*, ODDK, Gdańsk 2002